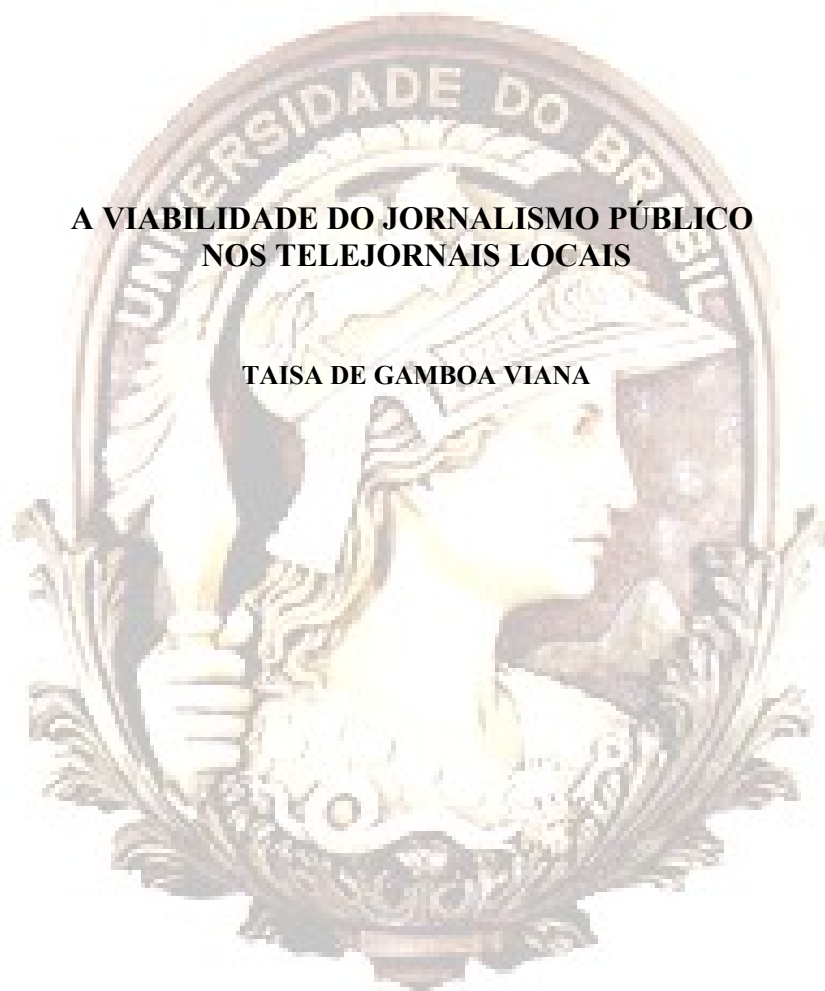


UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**A VIABILIDADE DO JORNALISMO PÚBLICO  
NOS TELEJORNAIS LOCAIS**

**TAISA DE GAMBOA VIANA**



RIO DE JANEIRO  
2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**A VIABILIDADE DO JORNALISMO PÚBLICO  
NOS TELEJORNAIS LOCAIS**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social - habilitação em Jornalismo - da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do bacharelado em Comunicação Social.

**Orientadora: Profa. Dra. Beatriz Becker**

RIO DE JANEIRO  
2007

## TERMO DE APROVAÇÃO

**TAISA DE GAMBOA VIANA**

### **A VIABILIDADE DO JORNALISMO PÚBLICO NOS TELEJORNAIS LOCAIS**

Projeto Experimental apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, submetido a aprovação da banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Comissão Examinadora:

---

Orientadora: Profa. Dra. Beatriz Becker.  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ.  
Departamento de Expressão e Linguagens - ECO – UFRJ.

---

Prof. Dra. Ana Paula Goulart Ribeiro.  
Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ.  
Professora adjunta da Escola de Comunicação – UFRJ.

---

Profa. Ms. Adriane Figueirola Martins.  
Mestre em comunicação e informação pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – UFRGS.  
Professora Substituta da Escola de Comunicação – UFRJ.  
Departamento de áreas conexas – UFRJ.

Monografia examinada:  
Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

RIO DE JANEIRO  
2007

## FICHA CATALOGRÁFICA

Gamboa Viana, Taisa de.

**A viabilidade do jornalismo público nos telejornais locais.**  
Orientadora: Beatriz Becker. Monografia (Jornalismo), Escola de Comunicação.  
Rio de Janeiro: UFRJ, 2007.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) –  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

1. Jornalismo 2. Televisão 3. Telejornalismo 4. Jornalismo Público. I – Becker,  
Beatriz (orient.). II – Jornalismo. III – ECO/UFRJ. IV – Título.

Este trabalho é dedicado aos meus pais, Maria Vitória de Gamboa e Castro e Luiz Carlos Ferreira Viana, que tiveram muita paciência para aturar minhas ausências e estresses ao longo desta pesquisa.

AGRADECIMENTOS: Agradeço a Deus por me dar coragem e disposição para enfrentar e ultrapassar mais esta etapa da vida; a meus pais por me darem apoio moral quando tudo parecia confuso de mais para se tornar algo escrito; a professora Beatriz Becker, que mais do que simples orientadora tornou-se amiga, abrindo sua casa e família a mim; às minhas amigas, Camilla, Marina, Priscilla, Gabriela, Michelle, Luana, e Andressa pelos ensinamentos valiosos ao longo da vida; a todos os meus chefes, Andréa, Geralda, Fernando Pedro, Chico, Fortunato, Marcella, Valéria, Júlio, Antônio e Luciano que acreditaram no meu trabalho e me ofereceram experiências profissionais inigualáveis e valiosas; e aos meus amigos da faculdade, Aninha, Ana Bel, Bia, Bruno, Dália, Hosana, Leo, Marilica, Mariana K., Marcos, Nathalle, Pei Yi, Stefânia, Thaís, Vanessa, Zezinho e, especialmente, Ruy, por me proporcionarem momentos inesquecíveis ao longo de minha breve passagem pela ECO.

VIANA, Taisa de Gamboa. **A viabilidade do jornalismo público nos telejornais locais.** Orientadora: Beatriz Becker. Monografia (Jornalismo), Escola de Comunicação. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007.

## RESUMO

O telejornal é o produto de informação de maior impacto na sociedade contemporânea. O objetivo deste trabalho consiste em investigar as relações entre a produção e a audiência, através de uma análise comparativa quantitativa e qualitativa, observando, especialmente, as estratégias enunciativas utilizadas pelos noticiários na busca por uma maior interação e cumplicidade com a audiência, e como os diferentes atores sociais são representados nos telejornais locais do Estado do Rio de Janeiro. Amparado nas teorias do jornalismo, nos estudos culturais e na semiologia dos discursos sociais, o trabalho também consiste numa reflexão sobre a viabilidade de um exercício profissional mais comprometido com a responsabilidade social, e sobre a qualidade da produção jornalística no telejornalismo, buscando definir parâmetros que contribuam para valorizar o Jornalismo como forma de conhecimento.

## SUMÁRIO

1.	<b>Introdução:</b>	<b>p.09</b>
2.	<b>O Lugar do Telejornal no Brasil: seu papel político e cultural dentro da nossa sociedade:</b>	<b>p.11</b>
3.	<b>Jornalismo Público na TV - em busca de um maior comprometimento com a responsabilidade social:</b>	<b>p.15</b>
4.	<b>As Características discursivas dos telejornais locais - construindo uma análise comparativa:</b>	<b>p.22</b>
5.	<b>Revelações: a audiência e a produção em close:</b>	<b>p.26</b>
	5.1. As estratégias de enunciação:	p.32
	5.2. As vozes da sociedade:	p.34
6.	<b>Construindo um telejornalismo de qualidade:</b>	<b>p.37</b>
7.	<b>Conclusão:</b>	<b>p.44</b>
8.	<b>Referências:</b>	<b>p.47</b>
9.	<b>Anexos:</b>	<b>p.48</b>
	9.1. Entrevistas com os responsáveis pelos três telejornais locais analisados no trabalho:	p.48
	9.2. Programação jornalística das emissoras nacionais:	p.52
	9.3. Minutagem da programação por emissora:	p.61
	9.4. Gráficos sobre a Distribuição temática por telejornal:	p.66



## **1.Introdução.**

As relações entre informação e conhecimento são cada vez mais intensas. Hoje, o controle da informação é uma questão estratégica tanto para empresas quanto para os Estados e não há como negar o poder da mídia na construção das realidades cotidianas, através das representações dos diferentes aspectos da vida humana e social. O jornalismo possui algumas vertentes que chamam a atenção pela multiplicidade de formas e apresentações possíveis e pela capacidade de interação com o leitor/espectador; características que atraíram a autora ao longo de sua vida pessoal e acadêmica.

Nascida e crescida num mundo global e digital, não foi difícil estabelecer uma íntima relação com os produtos de comunicação a que temos acesso atualmente. Assídua espectadora de telejornais e internauta, a autora ampliou seu interesse pelo estudo do jornalismo, em especial do telejornalismo, ao longo das disciplinas de Jornalismo Digital e Telejornalismo I, cursadas na Escola de Comunicação da UFRJ, que funcionaram como janelas para tais facetas da profissão. Analisar determinados veículos e produzir, mesmo que em caráter experimental, conteúdo para internet e televisão foram fatores que a motivaram a aprofundar seus conhecimentos sobre as possibilidades do jornalismo.

Ainda no ciclo básico foi possível observar esta tendência, quando, a convite de alguns alunos integrantes do projeto TJ.UFRJ ([www.tj.ufrj.br](http://www.tj.ufrj.br)), o telejornal on-line dos alunos da ECO, a autora participou, como repórter, da produção do projeto “Metamorfoses, um jeito diferentes de contar histórias das ciências”, telejornal científico desenvolvido com recursos do Prêmio ALV, concedido pela FUJB à professora Beatriz Becker, em meados de 2003. Por sua atuação nesse trabalho e bom desempenho na disciplina Telejornalismo I, ministrada pela professora em questão, a autora conquistou uma bolsa de iniciação científica PIBIC, através da qual pesquisou, durante um ano e meio, sobre o telejornalismo público e os telejornais locais, bem como sobre a interação entre esses canais e a audiência, fatores que aperfeiçoar seu conhecimento acadêmico, e a auxiliaram sobremaneira na investigação deste trabalho.

Atuando como estagiária de jornalismo em portais informativos, sejam de origem pública ou privada, de pequeno ou grande portes, ao longo dos três últimos anos, a autora viveu experiências que a fizeram refletir sobre a função do jornalismo e do telejornalismo

na WEB e a relação entre esses dois pólos na comunicação. Observou de perto os resultados relativos às modificações que as novas tecnologias têm imposto às relações entre produção e recepção; quando o conceito de público é substituído pelo de usuário, deixando de ser compreendido como uma massa homogênea de consumo e reconhecido como um ser inteligente capaz de consumir, redistribuir e fabricar novos conteúdos.

A união da vivência pessoal, como leitora, espectadora e internauta, geraram questionamentos de ordem prática, técnica e subjetiva, que poderiam talvez ser respondidos através de aprofundamento dos conhecimentos e práticas adquiridos ao longo da carreira acadêmica. Sendo o telejornal o produto de informação mais consumido atualmente, mesmo com a popularização da internet, a autora estuda o real papel desse canal na sociedade e a viabilidade de melhorar essa atuação através de um jornalismo público de maior qualidade. A seleção de telejornais locais se justifica pela sua idealização de uma maior proximidade com o público-alvo do produto jornalístico, o que facilitaria a inter-relação entre produção e audiência e facilitaria o desenvolvimento de um telejornal que suprisse as necessidades informativas e representativas dos telespectadores; o que seria mais dificilmente encontrado num telejornal de caráter nacional e/ou global.

Num primeiro momento, identificamos os modos como são construídos às referências à audiência, os convites para participar da narrativa, e a maneira como o público é ou não é representado ou inserido nas estratégias enunciativas e na produção desse gênero específico. Um dos problemas das análises dos telejornais é que elas se restringem às críticas dos conteúdos. Mas, a audiência realiza leituras diferenciadas quando assiste um noticiário. Compreender como o telejornal produz significações é um caminho para investigar como este gênero narrativo se estrutura. Nem todos os atores sociais envolvidos num acontecimento são representados, apenas aqueles que puderam ser registrados por uma ou mais equipes de repórteres e cinegrafistas ou “ouvidos” pelos produtores nas redações, geralmente, através de contato telefônico. O acontecimento é sempre mediado pelas intervenções dos apresentadores e distintas fontes de material audiovisual são utilizadas, como mapas e gráficos, que relatam determinados modos de ver o fato social. Basicamente o relato de uma reportagem é uma costura de diferentes depoimentos dados direta ou indiretamente para câmera em primeiro plano; o resultado

de posturas interpretativas diante dos fatos noticiados, nenhuma delas extremamente desprezível ou convincente, mas sempre colocadas em posições de conflito, produzindo, através da lógica narrativa, sentidos ambíguos, ainda que modelando as possibilidades de leituras do telespectador. Por isso, os telejornais não se constituem em discursos unitários. Os acontecimentos são narrados em diferentes versões e interpretados de diferentes maneiras. Portanto, como afirma Machado, “o telejornal é, antes de tudo, o lugar onde se dão atos de enunciação a respeito dos eventos”.<sup>1</sup>

A partir dessa investigação, teremos mais possibilidades de avançar no questionamento da viabilidade do jornalismo público na TV e na identificação de suas características. O Jornalismo Público ainda não é uma especialidade e há uma compreensão inadequada deste conceito, associado às emissoras ou aos serviços prestados pelos governos federal, estadual e municipal. Em síntese, é a prática de um exercício profissional de construção e distribuição de informação capaz de operar mudanças na qualidade de vida de diferentes grupos sociais e comprometido com os avanços sociais, econômicos e humanos, não faturando apenas em cima das mazelas do cotidiano. O Jornalismo Público, portanto, seria o fornecimento à sociedade de instruções e procedimentos acerca da responsabilidade social de todos na consecução dos meios para resolução dos problemas representados pelos fatos e suas conseqüências.

## **2. O Lugar do Telejornal no Brasil: seu papel político e cultural dentro da nossa sociedade.**

A informação de fatos relevantes para a sociedade é o ponto central da atividade jornalística. Pressupõe um respeito ao interesse público, ou seja, um compromisso com a divulgação do que sirva para benefício comum, proveito geral ou do que se imponha como necessidade coletiva. Reconhecer um fato de interesse público e divulgá-lo é tarefa do jornalista. Não caberia, porém, única e exclusivamente a ele definir o que é de interesse público. Sem dúvida, há uma demanda pela informação. E uma tentativa cada vez maior das empresas e veículos de comunicação de se aproximarem do leitor-

---

<sup>1</sup> MACHADO, 2003, p.104

telespectador-usuário, inclusive na elaboração de estratégias de uso da linguagem e de técnicas narrativas que possam atrair o interesse público. Mas, é necessário poder reconhecer o interesse dos diferentes grupos sociais para analisar melhor a audiência. No entanto, a observação da sociedade nas redações das emissoras de TV, geralmente, é feita por jornalistas que ocupam lugar de destaque, reunindo características questionáveis porque são baseadas em pesquisas eventuais. Reside justamente nessa delimitação do receptor o maior problema para a estruturação dos noticiários televisivos. Supõe-se uma audiência pouco afeita à política, com pouco tempo para leitura, interessada numa abordagem simples e objetiva do cotidiano, sempre em busca da novidade, do inusitado. Essa concepção é relativamente abstrata, concebida a partir de conceitos subjetivos de quem as criou, sobre um receptor singular inexistente. Mas, é justamente para esse sujeito que a maioria dos produtos telejornalísticos são direcionados. E como justificativa para atender a audiência, o conteúdo jornalístico tem sido prejudicado.

As análises conjunturais mais amplas e as grandes reportagens, por exemplo, não estão inseridas no conjunto de matérias que seriam de interesse público. Fazem, inclusive, oposição ao comportamento receptor adotado como padrão. E essas reportagens deixam de contribuir para o fortalecimento da educação, da cultura regional e para a diversificação dos conteúdos e a pluralidade de interpretações. Desse modo, o jornalismo deixa de ser aproveitado, na sua plenitude, como uma forma de conhecimento das realidades regionais, do Brasil e do mundo. É claro que as relações das empresas de comunicação com os poderes públicos e privados limitam mudanças nessas ações, assim como as condições de produção, os recursos financeiros disponíveis para serem investidos em matérias mais elaboradas. Além disso, há notícias que se impõem como fatos, independente de interesses privados e outras que deveriam ser noticiadas, mas não são selecionadas pela mídia. Não podemos compreender o jornalismo como uma atividade filantrópica, a notícia é um produto, mas há possibilidade de trabalhar os conteúdos jornalísticos, garantindo lucros, com notícias mais contextualizadas. Afinal, conforme explica Becker<sup>2</sup>, os discursos jornalísticos, especialmente dos telejornais, contribuem para reproduzir a sociedade, mas também podem funcionar como elementos de transformação social.

---

<sup>2</sup> BECKER, 2005, p. 107 - 148

Sem dúvida, a comunicação permite a visibilidade, na medida em que abre o espaço da deliberação pública, a exposição de assuntos controversos e diferentes interpretações sobre os fatos sociais, aumentando a quantidade e, sobretudo, a qualidade de acesso ao debate social. Mas, nem sempre é assim. Ao ser interessada, a comunicação possui distorções, temas restritos que ainda ficam obscuros ou abordagens tendenciosas que costumam padronizar a opinião pública. As mídias não atuam apenas como observadoras do acontecimento, mas também como atores. Ao mesmo tempo em que as mídias denunciam, não têm poder ou controle absoluto sobre a sociedade civil, que também se transforma, gerando novos comportamentos e reivindicações. De fato, a televisão e os noticiários podem funcionar como instrumentos fundamentais da ampliação ou restrição do interesse e da expressão públicos. Mesmo reconhecendo que na televisão são encenadas muitas das mais importantes dimensões da política contemporânea, ela também promove conhecimentos sobre a realidade social.

A partir das observações destacadas é possível afirmar que o jornalismo é, em poucas palavras, uma forma de conhecimento e uma prática de mediação discursiva. É através do jornalismo que pessoas de diversos grupos sociais entram em contato com o que acontece no Brasil e no mundo, e constroem, assim, a compreensão da realidade social cotidiana. O jornalismo televisivo, no Brasil, é a principal fonte de conhecimento dos acontecimentos sociais, embora o acesso à rede mundial de computadores seja cada vez mais expressivo. Segundo Becker<sup>3</sup>, nos discursos midiáticos e também na programação das redes, os telejornais ocupam lugares estratégicos, vendem credibilidade e atraem investimentos. Também promovem uma experiência coletiva e cotidiana de nação. Ao representar os fatos sociais, constituem a realidade social e intervêm na expressão das identidades nacionais e nas relações entre política e sociedade. Os enunciados dos telejornais têm a função de permitir que aquilo que se exista, e, por outro lado, dizer o que não existe. Critica-se que, deste modo, os telejornais oferecem uma visão distorcida do que se passa no Brasil e no mundo. No entanto, esta crítica é mal fundamentada. Não deveríamos acreditar em tudo o que os noticiários nos contam, até porque criam um mundo, e não o mundo. Cada edição é uma versão da realidade social cotidiana. Por isso, é mais interessante neste campo de investigação, perceber como estes

---

<sup>3</sup> BECKER, 2005, p.43-60

discursos se constroem, se estruturam, produzem estudo, porque consideramos os discursos, inclusive as narrativas jornalísticas, como processos de comunicação e práticas sociais.

No “horário do almoço”, por exemplo, os telejornais locais apresentados têm linhas editoriais que permitem a divulgação de matérias que transitam da economia doméstica ao buraco na rua de determinado bairro. Esses temas interessam ao público-alvo desses programas, donas de casa, domésticas, aposentados e crianças. Os noticiários exibidos às dezoito horas seguem uma outra linha editorial, pois atendem a um outro grupo de receptores. Mas quais seriam os parâmetros que norteiam os jornalistas na concepção da audiência destes telejornais? Vizeu<sup>4</sup> estabelece a tese da audiência presumida e defende que os profissionais constroem antecipadamente o perfil de seu público e buscam atingi-lo através de uma série de recursos discursivos. Ele assinala que, como intérprete primário da realidade, o jornalista transmite um conjunto de saberes, converte em notícia os fatos ocorridos no mundo, informa à sua audiência aquilo que de relevante aconteceu, “mas não controla a heterogeneidade de sentidos que essas transmissões e esses saberes adquirem por parte de seus interlocutores”<sup>5</sup>.

Todos os profissionais que trabalham com telejornais, principalmente em emissoras abertas, acreditam que a mensagem caracterizada pela associação texto-imagem deve ser simples e objetiva. A clareza da mensagem promove uma interação maior com a audiência, por isso, o noticiário tem um caráter quase didático, produzindo informações de amplo alcance. Desse modo, os jornalistas determinam a pauta do dia e constroem, ao mesmo tempo, sua audiência. A cultura profissional, a organização do trabalho e as regras de linguagens influenciam a produção dos enunciados jornalísticos.

O contato que a sociedade tem com os jornalistas durante a produção do telejornal é praticamente inexistente. O telejornal local da Rede Globo, por exemplo, se oferece como um prestador de serviço à sociedade civil e a audiência é considerada como protagonista das histórias do cotidiano na construção da narrativa de todas as notícias, mas raramente tem qualquer participação na elaboração das pautas e na indicação dos entrevistados. Os produtores são alimentados com informações de diferentes assessorias de imprensa e de comunicação para a construção das pautas, algumas mais eficientes do

---

<sup>4</sup> VIZEU, 2005, p.44

<sup>5</sup> IDEM

que outras. E durante todo o período de produção do telejornal local, entram em contato com as assessorias dos governos municipal e estadual para apurar, questionar, ou promover uma ação pública, como uma resposta a um determinado conflito enunciado, que é sempre divulgado no encerramento da matéria, valorizando a autoridade da voz oficial. Até mesmo as perguntas da população, gravadas para serem respondidas por especialistas numa determinada edição, são orientadas pelos produtores. No entanto, observaremos mais adiante, que os depoimentos dos representantes do poder público, são quantitativamente menos expressivos. Há pequenas interações em bate-papos virtuais, e e-mails, restritos a uma parcela da população que tem acesso à Web. Os telespectadores usam o telefone para pedir o apoio da TV para a denúncia de um problema numa determinada comunidade, mas essas solicitações nem sempre são atendidas, principalmente por causa das condições de produção - falta de equipe, de transporte ou do tempo de produção e edição do noticiário. Como qualquer outro produto ou processo de comunicação, o telejornal precisa interagir com a audiência. Mas, na ausência de uma participação efetiva da sociedade, a seleção dos acontecimentos e a construção dos enunciados é feita a partir do julgamento particular dos jornalistas sobre e para o perfil do seu público-alvo. Desse modo, os profissionais e as emissoras de TV detêm um poder de organização do cotidiano social. Os noticiários se estabelecem como mediadores e instrumentos reguladores da experiência pública. Há, sem dúvida, uma intencionalidade condicionada no discurso da mídia, mas como se estabelece essa interação? Como, onde, quando e porque fala a audiência nos telejornais?

### **3. Jornalismo Público na TV: em busca de um maior comprometimento com a responsabilidade social do jornalismo.**

A partir dessa investigação, tentaremos avançar no questionamento sobre a viabilidade do jornalismo público nos telejornais locais de grandes emissoras de TV. A pesquisa em Comunicação é vital nas sociedades complexas; compreender a sociedade brasileira na atualidade e apontar perspectivas para o desenvolvimento do país exige uma investigação das estratégias enunciativas construídas pelos discursos jornalísticos. Até

porque a gestão do conhecimento da realidade social cotidiana está diretamente ligada ao poder da mídia, como instrumento regulador da experiência pública e privada, especialmente através da TV e dos noticiários, que nos ofertam versões diárias da realidade do Brasil e do mundo. Afinal, a afirmação de que os acontecimentos midiáticos são manipulações hegemônicas, não esgota a compreensão dos seus efeitos sobre a sociedade contemporânea. Os telejornais desempenham um papel ativo na gestão da política, organizando a expressão e o direcionamento de diferentes demandas e poderes no país. Representam, simbolicamente, um espaço de dominação e sustentam, por outro lado, um espaço de agendamento de novas ações sociais.

O Jornalismo tem mesmo um papel importante na atualidade e como uma forma de conhecimento, é um campo fundamental para a vida em sociedade. Mas, a qualidade do Jornalismo tem sido questionada por pesquisadores, professores e profissionais da imprensa eletrônica e escrita, os quais apontam, inclusive, a necessidade de rever e aperfeiçoar conteúdos jornalísticos e os modos de relatar as notícias. Refletir sobre esta questão não é uma tarefa simples; o compromisso ético na prática profissional esbarra na estrutura de propriedade e nos interesses das empresas da mídia. Percebe-se o fim da demarcação entre Jornalismo e Assessoria de Imprensa, a fusão mercadológica entre notícia, entretenimento e consumo, a crescente manipulação da informação por grupos de interesse, a concentração de monopólios, efeitos nem sempre positivos do uso das novas tecnologias nas redações e, principalmente, a mentalidade que celebra o individualismo e o sucesso pessoal como causas imediatas desta crise, que, aliás, não é exclusiva do Brasil. Por essas razões, a prática profissional nem sempre está em sintonia com o interesse público, revelando o que Karam<sup>6</sup> chama de cinismo da imprensa brasileira. Numa análise crítica da atuação da imprensa nos casos do Banco do Brasil e do sistema Telebrás demonstra que as proposições jornalísticas para solucionar os problemas, o direcionamento e a durabilidade das pautas, os editoriais, a recorrência nas coberturas jornalísticas resultaram em um apoio público à privatização de tais empresas, gerando a realização pública da vontade privada, uma espécie de consagração da privatização do Estado, mediante o uso de uma retórica eficiente. E defende que a inserção do jornalismo nos demais campos da vida social não implica necessariamente numa prática profissional

---

<sup>6</sup> KARAM, 2004, p.274



marcada pela submissão, mas numa relação de não-subordinação e de equivalência, integral e moral.

“O exercício ético jornalístico, com a luta política decorrente-abrangente e vinculada a outros campos sociais-, ajuda a combater o pensamento único, as estratégias retóricas e o cinismo. Colaborando para construir uma sólida estrada em tal direção, o jornalismo e os jornalistas contribuem para a formação de uma esfera pública mais qualificada e visível”.<sup>7</sup>

O paradigma da objetividade jornalística, por exemplo, começou a ser questionado pela própria profissão, em boa parte devido à crítica acadêmica, revelando que o discurso da imprensa é “mais do que um relato, pois se converte num fazer ou, por outra, institui instruções, cria expectativas e/ou enquadramentos em torno dos quais os outros devem se orientar e/ou operar seus modos de construir realidade a realidade”<sup>8</sup>. A existência de um maior número de sites de “crítica de mídia” são exemplos dos efeitos da construção de uma cultura crítica de consumo da informação jornalística. Criticar a pretensão de objetividade não basta. É através da objetividade que a profissão se legitima e valida o tipo de conhecimento que produz e comunica. A demanda da sociedade moderna é por um tipo de conhecimento factual e imediato. Esse é o capital mais importante da imprensa liberal como mediadora entre os poderes e a sociedade. O jornalismo transformou-se numa forma de conhecimento sobre o Brasil e o mundo, mas as notícias ainda carecem de uma diversidade de temas, atores e conteúdos, assim como de uma pluralidade de interpretações.

A atuação da autora como aluna e profissional de jornalismo instigou-lhe a investigar processos jornalísticos de representação e constituição da realidade social cotidiana, que possam contribuir para uma melhor formação profissional e uma produção jornalística mais comprometida com a responsabilidade social. Gentili<sup>9</sup> propõe um jornalismo produzido em condições de oferecer, da melhor maneira possível, uma forma de conhecimento do mundo, que permita ao cidadão as condições de escolha quando se tratar de direitos políticos, que ofereça as informações básicas (jornalismo de serviços) para o desenrolar cotidiano de suas atividades, que pense a práxis profissional no

---

<sup>7</sup> KARAM, 2004, p.260

<sup>8</sup> FAUSTO NETO, 2002, p.165

<sup>9</sup> IDEM, p.151

contexto amplo da ampliação da cidadania, do pluralismo, da liberdade e da democracia.

“A prática jornalística numa sociedade organizada de forma democrática, oferece possibilidades potenciais para o trabalho do jornalista como instrumento da visibilidade do poder e do mundo e de acesso aos outros direitos, embora a pose privada dos meios impeça a manifestação deste potencial de forma plena enquanto não existir uma pressão contrária e oposta de exigência de qualidade informativa”<sup>10</sup>.

A gestão da experiência cotidiana contemporânea está diretamente ligada ao poder da mídia, especialmente da TV, através de seus noticiários, que nos ofertam versões diárias da realidade do Brasil e do mundo, mesmo considerando-se que a própria mídia tem buscado incorporar aos seus diferentes modos de produção alguns efeitos das novas tecnologias, tais como a segmentação do público e a interatividade. Isso porque a mídia precisa conquistar, simultaneamente, credibilidade e autonomia suficientes para atrair consumidores das mais diversas tendências, garantindo o suporte dos anunciantes e dos detentores do poder; afinal, a publicidade é a sua base financeira. Por isso, até mesmo a independência e o profissionalismo não são apenas ações éticas e ideológicas gratificantes para os veículos de comunicação; são um grande negócio. Nesse sentido, buscam uma sincronia máxima com seus públicos, uma interação que, estrategicamente e às vezes aparentemente, valoriza e respeita os consumidores, para tornar eficaz e eficiente os resultados de suas produções. Afinal, como afirma Gomes<sup>11</sup> o jornalismo se coloca como um guardião do papel do Estado e do equilíbrio de relações entre bem comum e interesses individuais. E se reivindica o papel de vigilância e denúncia, também enunciados no seu Código de Ética.

É necessário destacar que a crise da imprensa brasileira também está associada à dificuldade de produção de um conteúdo jornalístico de qualidade, como afirmamos anteriormente, que satisfaça os interesses de um público consumidor cada vez mais exigente e crítico. Toda a experiência que supõe o uso da linguagem implica em construções de sentidos, não há discursos neutros ou livres de intencionalidades, até mesmo os mais objetivos e imparciais, como os discursos jornalísticos, que supostamente

---

<sup>10</sup> IDEM, p.151

<sup>11</sup> GOMES, 2002, p.34-48

retratam a realidade porque os fatos sociais e os personagens são reais, enquanto outras modalidades discursivas transitam com maior clareza para o leitor/espectador entre mundos ficcionais. Esta crença lhe confere uma posição privilegiada de mais verdadeiro do que os outros. E desse modo, exerce uma influência muito maior na constituição da experiência coletiva do real cotidiano. Quando um acontecimento está inserido no âmbito dos discursos jornalísticos passa a fazer parte do nosso repertório de atualidade. Sem dúvida, os discursos jornalísticos são os principais gerenciadores de representações de realidade cotidiana, consistindo num poder real e simbólico, mas possivelmente há outros modos dos textos jornalísticos dizerem mais e melhor sobre diferentes experiências sociais, capazes de estimular outras e novas leituras do real.

Já há um consenso entre os pesquisadores de que a responsabilidade social da mídia não deve se limitar às tradicionais funções da informação, do entretenimento e de difusão cultural, promovendo a cidadania e a justiça social. Martins<sup>12</sup> aponta a Comunicação pública – processo de comunicação que instaura na esfera pública entre o Estado, o governo e a sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociações entre interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país - como uma das mais importantes dimensões do espaço público de um Estado democrático, pois é nela que se dá a mediação entre o cidadão e o Estado, entre o cidadão e o governo. Se o jornalismo se constitui efetivamente como um instrumento de representação e constituição do espaço público, especialmente nos telejornais de maior audiência, tidos como principais fontes de conhecimento dos acontecimentos sociais para a maioria da população, também tem sido alvo de críticas porque não responde plenamente aos interesses de uma sociedade que assiste, mas não é ouvida satisfatoriamente. As políticas de comunicação governamentais e os telejornais, geralmente, lidam com o receptor apenas como expectador ou um número nas pesquisas quantitativas. Deveria ser dada mais atenção ao diálogo, uma vez que “uma política eficiente de comunicação pública é vital para o bem da democracia (participação de grupos organizados e de cidadãos isolados). É o conflito, base do debate e da democracia, que deveria ser publicizado para uma maior legitimação da decisão e, principalmente, para a realização plena dos ideais e funções democráticas das instituições legislativas”. A

---

<sup>12</sup> MARTINS, 2003 , p.7-11

notícia e os telespectadores são muitas vezes desvalorizados em função de interesses políticos e mercadológicos. Por isso, já estão sendo desenvolvidas novas propostas para uma reformulação da prática jornalística vinculada a um jornalismo de maior qualidade. Entre elas, destaca-se o conceito de jornalismo público, um modo relativamente novo de pensar e praticar o jornalismo.

Um caminho seria o chamado *civic journalism* ou “jornalismo público”, conceito que surgiu nos Estados Unidos em 1990. Esse conceito foi criado por David Merrit, editor-chefe do Wichita Eagle, periódico da cidade de Wichita, em Kansas, nos Estados Unidos, no início desse ano, por ocasião das eleições presidenciais naquele país. O declínio da leitura dos periódicos era nítido. As vendas eram cada vez menores. Merrit e outros pioneiros acreditavam que a falta de interesse popular se devia a um certo desencantamento com a imprensa, que por vezes focalizava temas distantes da realidade do norte-americano. Era necessário motivar os cidadãos a participarem, socialmente e, por consequência, comparecerem às eleições (nos EUA, o voto é facultativo). Por essa razão, uma das primeiras idéias envolvidas pelo conceito de *civic journalism* foi a de motivar a população a escolher candidatos que se comprometessem com as necessidades das comunidades. O movimento foi, posteriormente, encampado por uma fundação da Filadélfia fundada nos anos quarenta, que tinha interesse em patrocinar atividades relacionadas à idéia de democracia e comunidade.

O Jornalismo Público ainda não encontrou no Brasil uma tradução definitiva, bem como uma exata compreensão do que ele representa enquanto função, área de cobertura e campo profissional. Alguns especialistas brasileiros definem esse conceito como jornalismo cívico ou cidadão. Hoje, algumas práticas da imprensa brasileira já oferecem, inclusive, novas possibilidades de tratamento da informação jornalística e de produção de notícias, as quais podem ser assumidas como práticas associadas ao *civic journalism*. Vale ressaltar, porém, que, no Brasil, o jornalismo público não está sendo adotado como uma cópia da versão norte-americana. A política e a organização de cada país geram realidades sociais distintas, com demandas singulares de desenvolvimento. Aqui, o jornalismo público não é visto como um movimento e não conta com o farto investimento de instituições comprometidas com projetos sociais, como nos Estados Unidos. Segundo

Martins<sup>13</sup>:

“O que tem caracterizado o jornalismo público brasileiro é a intenção de não apenas se servir dos fatos sociais no que é de dramático, mas agregar aos valores/notícia (news values) tradicionais elementos de análise e de orientação do público quanto a solução dos problemas, organizações neles especializadas e indicações de serviços à disposição da comunidade: endereços, telefones úteis, faxes, e-mails, sites etc”.

Afinal, a democracia plena exige a liberdade de expressão e um jornalismo mais comprometido com o interesse público.

Esse conceito implica numa associação entre o exercício do jornalismo e da cidadania. Uma das principais idéias associadas ao jornalismo público é a de que os jornalistas devem recuperar a função social da imprensa de distribuição de valores e conhecimentos, pautando as notícias com base no interesse efetivo do público e não apenas naquele que os jornalistas julgam ser de interesse público. Para isso, os profissionais devem, inicialmente, descobrir as necessidades das pessoas e oferecer informações efetivamente direcionadas a elas. E incentivá-las a exercer sua cidadania, ajudando sua comunidade e defendendo seus direitos como cidadãos. Afinal, a participação pública se refere a um conjunto de cidadãos, que podem e devem opinar, criticar e participar das discussões sobre a sociedade.

Substituir o espetáculo da notícia pela sua compreensão é princípio básico do jornalismo público. Os profissionais devem contribuir para a formação de uma opinião pública crítica, capaz de analisar os fatos reais, em toda sua complexidade, contextualizá-los e utilizá-los como referência para a compreensão da realidade política, econômica e social do país e de suas comunidades. Os jornalistas podem fornecer à população as informações necessárias à formação de um pensamento crítico e ao desenvolvimento de um espírito participativo. A ética jornalística compreende o respeito às pessoas e a oferta de informações de qualidade que permitam conhecer mais e melhor as distintas realidades sociais e as diferentes identidades nacionais.

#### **4. As Características discursivas dos telejornais locais: construindo uma análise comparativa.**

---

<sup>13</sup> MARTINS, 2002, P. 86

Para compreender melhor a relação entre a produção e a audiência, desenvolvemos uma análise quantitativa e qualitativa de alguns programas, inspirada na metodologia desenvolvida por Becker para leitura crítica dos noticiários, conforme apresentado no livro “A linguagem do telejornal”<sup>14</sup>, constituída por 10 categorias e 11 princípios de enunciação, que auxiliam a compreensão da estrutura narrativa de gênero e a leitura crítica dos noticiários. Procurei analisar como os representantes das diferentes comunidades aparecem nos telejornais, buscando identificar o modo como os produtores se relacionam com a audiência, não apenas através dos personagens das histórias narradas na tela, mas como atores da realidade social cotidiana construída pela TV. Para investigar as formas de interação do telejornalismo local com a audiência, foram escolhidos como objeto de estudo os telejornais das emissoras que mais dedicavam tempo de sua grade semanal ao jornalismo e que, dentro da programação jornalística, davam mais espaço ao noticiário local.

O Rio de Janeiro recebia, em meados de 2006, o sinal de seis emissoras de TV aberta: Rede Globo, Rede Record, Bandeirantes, SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), Rede TV!, TVE e CNT. A produção local ganha expressão cada vez maior, pois é importante para o morador de cada região, de cada estado ou município compreender melhor o Brasil, o mundo, mas principalmente sua própria comunidade. Através dos telejornais locais a população conquista conhecimentos e estabelece cumplicidade e vínculo com as emissoras na conquista dos seus direitos e da cidadania. Pelo menos os produtores partem desta premissa para a construção diária dos noticiários locais. A função principal desse tipo de programa jornalístico é informar o que acontece de mais importante em cada cidade ou município da região, mas além de mostrar problemas e fazer denúncias, veremos que o noticiário local também funciona como um prestador de serviços para diferentes comunidades, uma das estratégias desenvolvidas pelas emissoras para atrair a audiência. Identificar as estratégias de interação que os telejornais locais utilizam para interagir com as comunidades implica em entender como esses grupos sociais são representados nas construções discursivas. Todas as seis redes de TV aberta, transmitidas no Rio de Janeiro, dão destaque aos programas jornalísticos em sua

---

<sup>14</sup> BECKER, 2005, p.74-106

programação diária. De segunda-feira a domingo, são produzidos 40 programas com formatos, conteúdos e públicos diferentes, mas que têm como objetivo comum, informar. Desses, nove têm produção e foco locais. Apuramos o tempo, em minutos, que cada programa jornalístico ocupa por dia e durante uma semana, na grade da programação das emissoras de TV aberta do Rio de Janeiro. A tabela 1, a seguir, mostra o tempo diário dedicado ao jornalismo, e a porcentagem que ele representa em relação a toda a programação das emissoras; assim como o tempo diário disponibilizado para os telejornais locais e o espaço que ocupam em relação ao conjunto de programas jornalísticos de cada emissora.

**Tabela 1**

<b>Emissoras</b>	<b>Tempo dedicado ao jornalismo (em minutos)</b>	<b>Média diária (em minutos)</b>	<b>% do jornalismo na grade horária diária</b>	<b>Tempo diário de jornalismo local (em minutos)</b>	<b>% dos locais em relação a produção jornalística</b>
Rede Record	1475	295	20.5	115	39
Rede Globo	1465	293	20.3	110	37.5
SBT	1150	230	16.6	30	13
Bandeirantes	1000	200	15.2	20	10
Rede TV!	650	130	9	---	---
TVE Brasil	600	120	10	30	8.3

Para calcular a quantidade de horas semanais que cada emissora transmite, foi levado em consideração o período compreendido entre a hora em que a emissora entrava no ar, até o exato momento em que o último programa começava a ser exibido. Os dados são fornecidos pelas próprias emissoras, e podem ser encontrados nos principais jornais da cidade do Rio<sup>15</sup>. A partir dessas informações, percebe-se que as três emissoras que mais dedicam tempo de sua programação ao jornalismo são a Rede Record, com 1475 minutos, a Rede Globo, com 1465, e o SBT com 1150 minutos. Para chegar aos resultados das tabelas, foram considerados todos os programas jornalísticos, incluindo não só os telejornais, mas programas de entrevistas e debates, reportagens temáticas e as

<sup>15</sup> Dados retirados do Jornal O Dia, coluna Hoje na TV, IN: Caderno O Dia D, Rio de Janeiro, julho a outubro de 2006, página 4

revistas eletrônicas. A tabela 2 expõe dados relativos à produção exclusiva dos telejornais locais.

**Tabela 2**

<b>Emissoras</b>	<b>Tempo dedicado aos telejornais na grade horária (em minutos)</b>	<b>Telejornais locais (em minutos)</b>	<b>% dos locais dentro dos telejornais</b>
Rede Record	1385	590	42,6
Rede Globo	1299	525	40,4
SBT	990	150	15,1
Bandeirantes	920	125	3,6
TVE	600	150	25
CNT	510	75	4,7
Rede TV!	320	-	-

A análise dos quadros mostra que a Record foi a rede que mais dedicou tempo de sua programação ao jornalismo, 1385 minutos. São oito programas, dos quais três exclusivamente locais: RJ no ar, informe Rio e RJ Record. A Rede Globo, com 1299 minutos, vem em segundo lugar. A emissora possuía quatorze telejornais exibidos semanalmente, e três com foco local: Bom Dia Rio, RJTV 1ª. Edição e RJTV 2ª. Edição. Os 990 minutos dedicados ao telejornalismo garantiram o terceiro lugar ao SBT, que possui quatro programas: Jornal do SBT, Fala Brasil, Jornal do SBT (das 22 horas) e o SBT Rio, o único telejornal local da emissora.

Logo atrás, a Bandeirantes e seus 920 minutos, apresentava cinco programas jornalísticos nacionais na sua grade: Primeiro Jornal, Brasil Urgente, Jornal da Band, Jornal da Noite e Canal Livre, além do Jornal do Rio, produção local do canal. A TVE, por sua vez, dedica 600 minutos de sua programação semanal ao telejornalismo, com dois nacionais, Repórter Nacional e Edição Nacional, e um local, o Notícias do Rio. A CNT exibe 510 minutos de telejornalismo, distribuído entre o Fala baixada (de caráter local), o Jornal do meio-dia e o CNT jornal. Por último, temos a Rede TV!, que produz apenas 320 minutos semanais de telejornalismo em com um programa: o Rede TV! News.

Com bases nesses dados, escolhemos para análise os programas das emissoras que



mais tempo dedicam ao jornalismo: Rede Record, Rede Globo e SBT. Dentro da programação, foram selecionados como objeto de estudo os telejornais de uma mesma faixa horária, o período compreendido entre 11:45 às 13:30, quando as três emissoras produzem e exibem telejornais locais, o que nos permitiu realizar uma análise comparativa. Três foram os programas estudados: **RJTV 1ª. Edição, da Rede Globo; Informe Rio, da Rede Record; e SBT Rio, do SBT.**

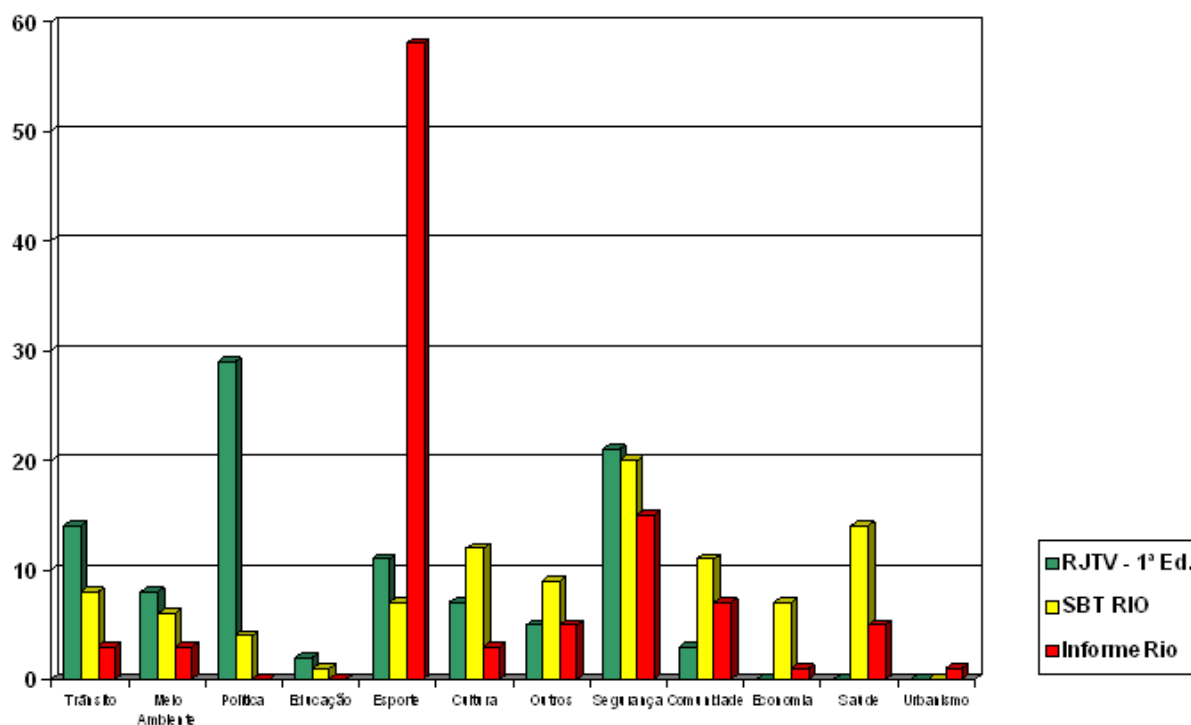
Para facilitar a observação do conteúdo e estrutura de cada um desses telejornais, optamos por gravar 48 edições seguidas, do dia quinze de setembro à quatro de outubro de 2006. Foram 1.410 minutos de gravação, distribuídos entre as 15 edições do Informe Rio (600 minutos), as 15 do SBT Rio (450 minutos), e as 18 edições do RJTV1ª edição (360 minutos), o único apresentado aos sábados. É importante destacar que a data escolhida para o início das gravações coincide com o primeiro dia em que a propaganda eleitoral gratuita foi veiculada. Esse fato é de suma importância, pois deveria ser justamente durante o período eleitoral, o momento em que a população poderia ganhar mais espaço na mídia, com suas reivindicações e dúvidas. Embora em vários casos isso possa ser observado, existem alguns momentos em que esses espaços simplesmente não existem. O período selecionado para análise poderia oferecer uma ampla valorização da audiência, tanto por parte das emissoras, como pelos políticos. Afinal, segundo Traquina<sup>16</sup>:

“A arte da política numa democracia é, num grau considerável, a arte de determinar quê dimensões das questões são de importância maior para o público ou podem tornar-se salientes de forma a conseguir o apoio público. O noticiário televisivo influencia clara e decisivamente as prioridades que as pessoas associam a vários problemas nacionais, e as considerações que têm em conta quando avaliam os líderes políticos ou escolhem entre candidatos a cargos políticos”.

Num primeiro momento, ao observar os modos como se estruturam e o perfil de cada um desses telejornais foi possível, por exemplo, através da análise quantitativa, conhecer a divisão temática dos três noticiários. Acompanhe o gráfico comparativo.

---

<sup>16</sup> TRAQUINA, 2001, p.14



Em seguida, realizamos a análise qualitativa. Investigamos todas as edições para identificar as diferentes maneiras, através das quais, os telejornais procuram se aproximar da audiência, seja com estratégias discursivas verbais e não verbais (olhares e gestos), ou pela presença do repórter nas diferentes comunidades. Também foi possível observar em que situações a comunidade local aparece no telejornal e como é representada, estudando os depoimentos.

### **5. Revelações: a audiência e a produção em close.**

Todos os dias, os telejornais procuram transmitir o efeito de atualidade. Para garantir cada vez mais o respeito e a credibilidade junto ao público-alvo, os programas precisam passar a impressão de que todas as informações transmitidas são as mais importantes e correspondem aos últimos acontecimentos do dia. É por isso que a expressão “agora a pouco”, e advérbios como “hoje” e “aqui” são frequentemente utilizados.

“O conjunto de enunciados dos telejornais provoca o efeito de “ubiquidade”, associada diretamente à capacidade de percepção do receptor. Ele tem a sensação de que pode ver tudo, estar em todo o lugar e de que nada ficará de fora. A sensação de onipresença é promovida pela multiplicidade de olhares, pela variedade de fontes de imagens – filmes, tapes e retransmissão direta”<sup>17</sup>.

No RJTV 1ª Ed., por exemplo, após a escalada das matérias, a primeira informação dada é referente a data e a hora exata em que o programa está entrando no ar, o que transmite a idéia de que todas as matérias serão realizadas ao vivo.

*Apresentadora Renata Capucci: “Terça-feira, quinze de agosto. O RJ primeira edição começa agora. Neste momento são onze horas e quarenta e cinco minutos no Rio. Bom dia”. (RJTV 1ª edição – 15/08/2006)*

Embora a apresentação seja, quase toda, realizada na hora da transmissão, grande parte do telejornal é gravado. Apenas algumas poucas inserções ao vivo, colaboram para o efeito de atualidade em tempo real. Muitas vezes essa estratégia garante a ubiquidade, mas não a qualidade das notícias veiculadas; servindo mais à comercialização do próprio telejornal e da qualidade técnica da emissora, do que ao exercício diário de uma prestação de serviços de informação de qualidade para melhorar a vida das pessoas, função social do jornalismo; conforme o exemplo a seguir:

*Apresentadora Renata Capucci: “Agora, meio dia e quatro minutos, o RJ estréia hoje uma nova unidade móvel, bem ágil, já que vai de moto! Uma tecnologia que vai ajudar as nossas equipes a trazer com mais velocidade as notícias, as imagens, o Rio pra você! Quem está lá no Moto Link é a repórter Mariana Gross. Mariana, boa tarde”! (RJTV 1ª edição – 17/08/2006)*

O diálogo com o público é estabelecido ao longo da construção da narrativa. Expressões de ordem direta como “Veja a seguir”, “preste atenção”, “assista logo mais”, e “você vai” presentes em quase todas as edições analisadas, já foram consagradas pelos telejornais na busca da cumplicidade com a audiência. Elas exprimem o poder autorizado à televisão de hierarquizar os acontecimentos e orientar a população. Dessa forma, as expressões faciais dos repórteres e apresentadores revelam espanto, indignação, e alegria,

---

<sup>17</sup> BECKER, 2005, p.76

que induzem uma certa interpretação da informação que está sendo veiculada. É assim também com os vários momentos em que os âncoras apontam para a câmera, geralmente com o intuito de converter o olhar do receptor para uma determinada percepção do acontecimento.

As entrevistas que entram ao vivo na programação são outra fonte de análise. Não raro as falas, gestos e olhares dos entrevistados também se dirigem diretamente à audiência. Foi o que aconteceu na entrevista concedida por um candidato ao governo do Estado do Rio de Janeiro ao RJ TV 1ª edição, no dia 15 de outubro de 2006. Quando questionado a respeito da dívida pública do estado, o candidato vira para a câmera, numa ação respeitosa em relação ao público, convocando-o a prestar atenção no assunto em questão. A entrevista, entretanto, não foi aberta a participação da população. O único espaço destinado à audiência foi liberado no final do noticiário, quando o apresentador convida os telespectadores para um bate-papo virtual com o político. O campo aberto, portanto, funciona apenas como uma fresta, pois uma parcela pequena da população tem acesso à internet.

De qualquer forma, muitos convites são feitos a audiência, seja para “dialogar” na Internet, prestar atenção num determinado tema, assistir alguma coisa ou visitar um lugar. Esses convites são estratégias de aproximação para conquistar a empatia do telespectador. Um exemplo:

***Apresentadora Liane Borges:** “O Informe Rio tem as dicas para você se divertir no final de semana. Um ótimo programa é conferir a Bienal do Livro de Petrópolis”. (Informe Rio – Record - 18/08/2006)*

O encerramento é o momento em que os apresentadores se despedem dos espectadores antes de o telejornal acabar. É nessa ocasião em que se percebe uma clara tentativa de valorizar a audiência e a cumplicidade com o público. Observe as palavras e expressões realçadas ao longo das seguintes passagens:

***Apresentador Márcio Gomes:** “O nosso RJTV termina aqui. Outras notícias na segunda edição, logo depois da novela Sinhá Moça. **A gente volta a se encontrar** amanhã, neste novo horário, quinze para o meio dia. (RJTV 1ª edição – 15/08/06)*

*Apresentadora Nathaly Ducoulombier: “E essa foi mais uma edição do SBT Rio. A gente se vê de novo, amanhã, ao meio dia. Até lá”. (SBT Rio – 21/08/06)*

*Apresentadora Liane Borges: “Pra você aqui do Rio, ou que mora fora do Brasil e nos assiste pela Record Internacional, muito obrigada pela companhia. Um ótimo fim de semana e até segunda”. (Informe Rio – Record - 18/08/2006)*

Os três telejornais ainda valorizam a participação da comunidade através de vinhetas exclusivas e chamadas específicas que destacam os assuntos relativos à cidade do Rio e de outros municípios do estado dentro da estrutura normal do programa. Tanto o **RJTV na baixada**, como o **SBT Rio vai até a sua comunidade** e o **Fala baixada**, da Rede Record, utilizam o espaço para fortalecerem o posicionamento do telejornal como mediador entre a sociedade e as várias esferas do poder público. Todos se oferecem como canal de reivindicação da população e de valorização da audiência. Embora as matérias transmitidas nesses espaços tenham como objetivo promover ações públicas que beneficiem a população, quase sempre são concluídas com a “resposta” do órgão responsável pelo problema enunciando a solução do mesmo num espaço de tempo geralmente maior que o dedicado à população. E, nesses VTs, observa-se, de modo geral, que a comunidade é representada, quase sempre, como vítimas da administração pública, e não como cidadãos merecedores da devida atenção do poder público.

Mas, as declarações dos representantes do poder público e privado recebem, muitas vezes, tratamentos distintos em cada um dos três telejornais analisados. No RJTV 1ª Ed., os repórteres, mais do que simples mediadores, tendem a sugerir políticas públicas, antes mesmo de questionar o entrevistado.

*Repórter Mariana Gross: “Aqui ao meu lado está o Comandante do Batalhão de Copacabana, Celso Nogueira. Coronel, a gente circulou pela praia e vimos apenas dois policiais a pé. Houve reforço no policiamento?”*

*Cel. Celso Nogueira: “Houve sim uma nova abrangência no policiamento envolvendo viaturas, quadriciclos e policiamento a pé, além de pessoal descaracterizado”.*

*Repórter Mariana Gross: “Está nos planos da Polícia Militar uma ação conjunta entre a PM, o setor hoteleiro e a Guarda Municipal?”*

**Cel. Celso Nogueira:** “Esse plano já existe – Operação Verão – lançado de maneira institucional no ano passado. Logicamente, esse ano também essa operação será colocada em prática, com os aperfeiçoamentos essenciais à atualização ao que está acontecendo no momento”. (RJTV 1ª ed. - 15/08/2006)

O SBT Rio, por sua vez, assumiu numa reportagem a posição de canal de mediação entre a população e o poder público, valorizando a informação e discutindo as consequências do fato relatado.

**Repórter Sabrina Oliveira:** “Segundo o comando da Polícia Militar, 46 homens fazem a segurança na orla de Copacabana. Câmeras foram instaladas para gravar toda a movimentação da orla, mas durante o assassinato do turista português, elas estavam desligadas”.

**Ten. Cel. Aristeu Leonardo:** “As câmeras estão sendo trocadas, está havendo uma obra na sala, justamente para que se coloquem câmeras mais modernas que essas, para que possam prestar um melhor serviço à sociedade.” ...

**Repórter Sabrina Oliveira:** “Todos os anos, o Rio de Janeiro recebe quase dois milhões de turistas estrangeiros. Para esse ano, 2006, o governo estadual esperava receber 70 mil portugueses. Eu estou ao lado do Secretário Estadual de Turismo, Sérgio Ricardo. Boa tarde, secretário. Que impacto o senhor acha que esse episódio terá no turismo do Rio?”

**Sec. Est. de Turismo, Sérgio Ricardo:** “Eu acho que um impacto imediato no mercado português, obviamente essas notícias vão ter uma consequência ali. Mas temos que continuar trabalhando, a gente vai continuar investindo no mercado português, acima de tudo, melhorar a segurança. Eu sugeri ao comandante geral da PM que a gente mantenha essa ‘operação verão’ durante o ano inteiro, quer dizer, o reforço do policiamento na orla.” (SBT Rio – 15/08/2006)

O Informe Rio não realiza nenhuma entrevista com qualquer representante da Polícia Militar, e por isso não cobra, diretamente, uma atitude efetiva por parte do poder público. Mas, no final da reportagem, a apresentadora dá uma nota em que a PM se pronuncia a respeito do fato ocorrido, valorizando a posição das autoridades.

**Repórter Lise Chiara:** “Um carro da PM passa pela Avenida Atlântica, o único. Nossa equipe percorreu a orla de Copacabana por volta das 8:30

*da manhã, horário em que o turista foi assassinado ontem, não encontramos nenhum policial na praia mais famosa do Brasil. Quem costuma passear cedo pelo calçadão, costuma reclamar da falta de policiamento.”*

**Transeunte:** *“Eu não vejo eles cedo. Às vezes 9, 10 horas.”*

**Repórter Lise Chiara:** *“Um dia depois do assassinato, os PMs só apareceram na praia de Copacabana depois às 10 da manhã”.*

**Apresentadora Liane Borges:** *“A Polícia Militar reafirmou que a Zona Sul é a área mais policiada na cidade e que o esquema de segurança é considerado satisfatório”.* (Informe Rio – 15/08/2006)

O telejornalismo regional já ocupa, como vimos, espaço expressivo nas emissoras de TV aberta, oferecendo informações sobre o que acontece também em diferentes comunidades. Essas informações promovem o interesse da população. E os telejornais funcionam como um veículo que pode ajudar no agenciamento das melhorias necessárias para resolver deficiências da vida social cotidiana. O lugar que o telejornal declara como exclusivo para assuntos referentes à comunidade é a “coluna” **RJTV na baixada**, que teve sua primeira edição transmitida no dia 25 de abril de 2005.

A instalação de uma base de jornalismo na baixada fluminense foi um dos grandes investimentos da Rede Globo para consagrar seu jornalismo comunitário. O RJTV na baixada ganhou vinheta especial e tem em média duas inserções por programa. A idéia foi do diretor de jornalismo do Rio de Janeiro da Rede Globo, Renato Ribeiro. Segundo ele, o conceito da base surgiu da necessidade de divulgar notícias da região, muito mal atendida pelo telejornal. Para uma melhor cobertura seria preciso montar uma estrutura própria que facilitasse o trabalho. De acordo com Renato, a escolha de Duque de Caxias como base para o escritório da baixada, também aconteceu pela proximidade, já que o acesso pela Linha Vermelha é fácil, e também pela importância da cidade.

*(...) “A gente geralmente ia pra lá quando acontecia algum crime, mas não tinha uma cobertura constante, não tinha um plano de cobertura para aquela área, como a gente tem para a zona sul, como a gente tem para a zona norte, em Niterói, então, foi com base nessa necessidade, de ampliar o universo do noticiário do Rio de Janeiro, que a gente resolveu montar o escritório da baixada”.*<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Entrevista extraída da monografia intitulada A TV Globo na baixada Fluminense, de Mônica Marli Gomes de Souza, ECO/UFRI, 2006, p.39-40

Seguindo o exemplo da Rede Globo, as outras emissoras analisadas também optaram pela criação de espaços destinados à assuntos comunitários. Foi assim que surgiram o “**SBT Rio vai até a sua comunidade**” e o “**Fala baixada**”, da Rede Record. À semelhança do RJTV na baixada, ambos possuem vinhetas que os identificam e destacam do restante do jornal. Mas apresentam apenas uma inserção por programa. Há ainda um outro aspecto a ser destacado. Tanto o RJTV 1ª Ed., como os outros telejornais analisados nesse estudo privilegiam o telefone como canal de comunicação com o público. Em todas as edições analisadas, os apresentadores, ou os repórteres fornecem um número para o qual as pessoas podem ligar. O motivo principal é promover pautas para o próprio telejornal, mas o telefone não promove maior interação, como já vimos.

### **5.1. As estratégias de enunciação.**

Constata-se que os telejornais locais, na tentativa de conquistar a cumplicidade da audiência, se oferecem como aliados da população na defesa dos direitos e dos interesses públicos. Apresentam-se como mediadores e fiscais “confiáveis”, dedicados a contribuir de modo efetivo para melhorar a qualidade de vida da população e também como um espaço simbólico de referência e segurança diante do caos urbano e dos problemas das diferentes comunidades, oferecendo à audiência leituras da atualidade cotidiana. No desenvolvimento da pesquisa também identifica-se que, os telejornais estabelecem, nas diferentes edições, em busca dessa efetiva aproximação com a audiência, cinco funções distintas e complementares: informar, mediar, orientar, prestar serviço e promover a cidadania. Acompanhe os exemplos.

#### **a. Informar**

O principal objetivo do telejornal é informar. Dessa forma, pretende munir a audiência com informações úteis para o seu cotidiano e oferecer uma síntese da atualidade. No exemplo a seguir, verifica-se a veiculação de uma notícia, que funciona como um alerta para os telespectadores.

*Apresentadora Nathaly Ducoulombier: “Pode faltar água hoje em vários*



*bairros do Rio, São João de Meriti e Nilópolis. A CEDAE está fazendo uma obra de manutenção na elevatória do Lameirão, em Santíssimo. O serviço deve ficar pronto agora à tarde, mas o abastecimento só deve voltar ao normal no sábado. Até lá a companhia pede que as pessoas economizem água”. (SBT Rio – 17/08/06)*

## **b. Orientar**

Muitas vezes o telejornal orienta a população a respeito de assuntos que mexem com o orçamento doméstico, com a saúde, com a educação e a moradia. Algumas reportagens são construídas de maneira didática, como a destacada abaixo, cujo objetivo foi orientar a população quanto à escolha dos produtos nos supermercados, de forma a evitar gastos desnecessários.

***Apresentadora Renata Capucci:** “A escolha certa dos produtos na hora das compras no supermercado pode evitar gastos extras no fim do mês. Veja, na coluna Direito do Cidadão”.*

***Repórter Alex Cunha:** “A forma como os produtos são organizados nos supermercados, por exemplo, também pode levar os clientes a gastar mais”. (RJTV 1ª edição – 16/08/06)*

## **c. Mediar**

Já destacamos a função de mediador do telejornal entre a sociedade e os poderes públicos e privados. No exemplo abaixo, pode-se observar claramente o posicionamento adotado pelo telejornal como cúmplice da população, denunciando os problemas das comunidades e cobrando soluções por parte dos órgãos públicos. Essa mediação, de acordo com a fala da própria apresentadora, é fundamental para a resolução dos impasses que perturbam a vida da população.

***Apresentadora Liane Borges:** “O Fala Comunidade denunciou e o problema agora está resolvido. Os moradores de uma rua no bairro do Rocha ligaram para a nossa produção com a notícia de que um vazamento de água, que incomodava há meses, foi consertado! Mas eles ainda têm outras queixas e eu fui conferir”. (Informe Rio – Record - 16/08/2006)*

## **d. Prestar de serviço público**

Ao divulgar as ofertas de emprego, o telejornal assume a função de prestador de

serviço público. Dicas para conseguir trabalho, obter uma formação de qualidade, assistir a espetáculos e filmes, visitar exposições gratuitas ou com preços populares, preencher e obter documentos, ou ainda receber orientação médica são algumas funções constantes nos discursos dos telejornais locais. Veja os exemplos abaixo:

*Apresentadora Nathaly Ducoulombier: “E segunda-feira é dia de conferir as oportunidades de emprego na região metropolitana do Rio. Essa semana são 182 vagas. Veja as principais ofertas! As informações são da Secretaria Estadual de Trabalho.” (SBT Rio – 21/08/2006)*

#### **e. Promover a cidadania**

Os telejornais procuram fomentar ações de promoção social, o voluntariado e o exercício da cidadania. O SBT Rio destaca já no texto do locutor a importância do voto consciente.

*Apresentadora Nathaly Ducoulombier: “O SBT Rio está apresentando uma série de reportagens sobre o voto consciente. Você vai ver que o número de adolescentes que tiraram o título de eleitor para votar em 2006 cresceu quase 40% em todo o país. Mas os jovens do Rio não acompanharam essa tendência. Para modificar esse quadro, os próprios estudantes estão se mobilizando. (SBT Rio – 15/08/2006)*

### **5.2. As vozes da sociedade.**

Os jornalistas colaboram para a construção da realidade das diferentes etapas de produção da notícia. É um processo bastante subjetivo, porque é orientado pelos valores, princípios e experiências do próprio profissional. O jornalismo comunitário desenvolvido pelas emissoras procura dar mais espaço às questões relativas às comunidades, atendendo as demandas do exercício da cidadania e da promoção social, e servem como instrumento de mobilização social. Mas como corresponder a real demanda das comunidades sem prejudicar os interesses das empresas? Uma tentativa de solucionar este impasse é a realização das entrevistas. Numa reportagem, elas recebem o nome de sonoras. Dependendo do telejornal, e na grande maioria das vezes, as sonoras são o único espaço aberto para a voz da população. Geralmente são utilizadas para representar a opinião da

sociedade a respeito de um determinado assunto, como testemunho de um acontecimento. É através das sonoras que a audiência conhece melhor os personagens das histórias. As sonoras colaboram para a construção de um ambiente de diálogo virtual, onde todos os depoimentos têm aparentemente igual valor.

Como vimos na introdução deste trabalho, o testemunho pode promover uma nova percepção da realidade, mas corre o risco de deixar de ser um instrumento de mudança, para ser um instrumento de conservação social, especialmente nos discursos midiáticos. De acordo com Traquina<sup>19</sup>:

“Os mídia não se limitam a ‘criar’ as notícias, nem se limitam a transmitir a ideologia da ‘classe dirigente’ num figurino conspiratório. O campo jornalístico constitui um alvo prioritário da ação estratégica dos diversos agentes sociais, em particular, dos profissionais do campo político. Essa negociação, porém, não se realiza apenas entre o campo da política e da mídia, mas entre diferentes atores sociais, que constituem a sociedade na tela da TV”.

Observamos que todos os telejornais analisados utilizam uma quantidade expressiva de sonoras em suas matérias. Para investigar com mais profundidade como a audiência é representada registramos os créditos de cada sonora e observamos o texto da fala dos entrevistados exibidas ao longo das quarenta e oito edições analisadas dos três noticiários. Os trechos dos depoimentos selecionados durante a edição das reportagens, seguem, de modo geral, o direcionamento do repórter e da linha editorial do telejornal. As vozes que aparecem servem mais para endossar o *off* do repórter do que para a elucidação de conflito ou para trazer novas interpretações de um determinado acontecimento.

Há basicamente três tipos de depoimentos. O dos cidadãos comuns (59,3%), o de representantes de associações e/ou organizações da sociedade civil (30,3%) e do poder público (10,3%). O número de depoimentos populares é bem mais expressivo que o de representantes de organizações e associações da sociedade civil, assim como do poder público. No entanto, 51,7% dos cidadãos comuns são representados como vítimas e 44% das sonoras são testemunhos usados para endossar o *off* do repórter. A maioria desses depoimentos é muito breve e, por essa razão, sequer é creditada, a voz e o rosto desses entrevistados não tem nome, nem profissão, e não se configuram como uma opinião

---

<sup>19</sup> TRAQUINA, 2001, p.92

esclarecedora, servem mesmo apenas para autenticar o relato do repórter sobre um determinado fato social. Pouco mais que 4% dos depoimentos dos cidadãos comuns que aparecem nos telejornais são eleitos como exemplos a serem seguidos, geralmente porque enfrentam as dificuldades da vida cotidiana com esperança e coragem independentemente do apoio dos poderes públicos. Observe os exemplos.

#### **a. Vítima**

**Repórter Leandro Stoliar:** *“É hora de recomeçar. Ivânia perdeu tudo o que tinha no incêndio. Ela fez o cadastramento junto à defesa civil, mas continua sobrevivendo com a ajuda de vizinhos”.*

**Ivânia Cabral:** *“Ah! Continuamos nessa aí, ó! Ganhando as coisas dos outros e vivendo aí, ó, com rato, com mosquito! Agora, e se der uma chuva aí, como é que a gente vai fazer? Vamos pra onde agora? Foi o fogo, e se der uma chuva agora”?* (SBT Rio – 15/08/06)

#### **b. Exemplo a ser seguido**

**Repórter Edney Silvestre:** *“A história de uma mulher, uma lutadora, uma nordestina, que enfrentou grandes dificuldades para criar os filhos e que, por isso mesmo, entende a luta de outras mulheres, de outras mães...”*

**Agente de Cidadania – Maria Alzinete Mello:** *“A maior dificuldade que a gente enfrenta hoje é a falta de recursos..... a gente pede aos amigos, fica ligando pra um, pra outro, pra ver quem pode ajudar. Isso tá deixando a gente preocupado, tanto a mim como o pessoal que trabalha, o pessoal tá sem pagamento já há três meses... minha grande alegria é continuar ajudando essas crianças, é não fechar essa creche. Tudo o que eu quero na minha vida, mesmo que amanhã ou depois eu tenha que sair, mas que o trabalho continue. Eu acho que a gente não pode perder a esperança, porque se a gente perde a esperança, a gente não trabalha, né? Mesmo com as dificuldades, a gente tem que superar as dificuldades.”* (RJTV 1ª edição -19/08/06)

#### **c. Testemunhos sem crédito**

**Repórter Flávia Travassos:** *“Projetado por Oscar Niemayer, o Museu de Arte Contemporânea chegou dividir opiniões... pessoas que têm o privilégio de conhecer a beleza dessa construção e as obras de arte que são expostas aqui...sob a Baía de Guanabara, desperta a admiração de cada morador”.*

*Sonora sem crédito: “É uma flor, é um disco voador? Tem um espelho d’água..”.*

*Sonora sem crédito: “Achei muito bonito, parecido com o Maracanã. Muito bonito mesmo. Pretendo voltar novamente”. (RJTV 1ª edição - 02/09/06)*

Podemos considerar que a sociedade ainda é apontada como uma vítima da realidade social cotidiana, que precisa contar com os noticiários para conquistar seus direitos de cidadão. Os depoimentos populares que constituem a narrativa dos telejornais revelam uma efetiva carência de amparo e assistência a população pelos poderes públicos. Mas, ao mesmo tempo, essas vozes não são valorizadas, ao contrário, são condicionadas a um lugar social sem a devida capacidade de autoria, porque, os cidadãos comuns não aparecerem pelo o que são e sabem, sempre reafirmam o que não são ou o que não sabem. Os telejornais, através da escolha desses depoimentos, ainda estimulam o voluntariado e a sociedade civil a solucionar seus próprios problemas, com o apoio da mídia, é claro. As narrativas dos noticiários valorizam o diálogo e a integração da audiência, mas numa relação desigual. E a adoção de outros modos de utilização dos testemunhos, poderia efetivamente implicar em mudanças políticas e sociais, conforme sugerem as teorias dialógicas, e num telejornal local de maior qualidade.

## **6. Construindo um telejornalismo de qualidade.**

Nessa investigação sobre a produção e a audiência observamos que:

- a.** Os Telejornais se oferecem como prestadores de serviço à sociedade civil e a audiência é considerada como protagonista das histórias na construção das notícias, mas raramente tem qualquer participação na elaboração das pautas e na indicação dos entrevistados;
- b.** Existem interações em bate-papos virtuais e e-mails, restritos a uma parcela da população que tem acesso à Web, e também a possibilidade de usar o telefone para pedir o apoio da TV para a denúncia de um problema, mas essas solicitações nem sempre são atendidas, principalmente por causa das condições de produção;
- c.** Há basicamente quatro tipos de depoimentos: o dos cidadãos comuns, o de membros de organizações civis, de representantes do poder público, e de especialistas. A sociedade é apontada como vítima da realidade social, que precisa contar com os noticiários para

conquistar sua cidadania. As vozes não são valorizadas, sendo condicionadas a um lugar social sem a devida capacidade de autoria;

**d.** Os telejornais se apresentam como mediadores e fiscais, dedicados a contribuir de modo efetivo para melhorar a qualidade de vida da população e também como um espaço simbólico de referência e segurança diante do caos urbano e dos problemas das diferentes comunidades. Para tal, se utilizam de cinco funções distintas e complementares: informar, orientar, mediar, promover a cidadania e prestar serviço público à população;

**e.** As perguntas da audiência são orientadas pelos produtores; que utilizam informações provenientes de assessorias de imprensa e de comunicação para apurar, questionar, ou promover uma ação pública, sempre divulgada no encerramento da matéria, valorizando a voz oficial.

Compreendo, de acordo com Machado<sup>20</sup>, que a demanda comercial e o contexto industrial não inviabilizam necessariamente a criação artística, o compromisso do jornalismo com a responsabilidade social e o interesse público. A arte e a produção noticiosa de cada época é feita com o meios, os recursos e as demandas da época e no interior dos modelos econômicos e institucionais nela vigentes. O termo qualidade pode englobar vários significados, pode estar referido à capacidade de usar bem recursos tecnológicos e de linguagem, de detectar demandas da audiência e transformá-las em produtos, de usar recursos pedagógicos ou valores morais, de poder gerar mobilização, de valorizar as diferenças, ou de aglutinar uma diversidade de oportunidades para o mais amplo leque de experiências diferenciadas. Por isso consideramos importante apontar ainda nesse trabalho critérios e parâmetros de referências para a construção de um telejornal de qualidade, a partir da revisão bibliográfica de atores interessados na reflexão crítica sobre o valor dos noticiários televisivos para a sociedade civil. Nesse sentido, concluí a pesquisa apresentando esta análise de modo sistematizado, buscando contribuir para o desenvolvimento das pesquisas em jornalismo e para o aperfeiçoamento da prática profissional.

Para entender o que significa o termo “telejornalismo de qualidade” é preciso compreender sua íntima relação com a TV de qualidade, “aquela que se torna parte da conversação pública cotidiana, como uma referência de novos conhecimentos e

---

<sup>20</sup> MACHADO, 2003, p 9 – 26

percepções... com programas inovadores, universais, experimentais e ousados”.<sup>21</sup> O jornalismo, por sua vez, é uma forma de conhecimento e instrumento para deliberação da política pública, portanto, a produção telejornalística deveria, segundo Becker<sup>22</sup>, promover o valor da diversidade de acesso e conteúdo, criar novas formas de interação entre cultura e política, privilegiando as mediações e as negociações de sentidos entre a produção e recepção.

Em outras palavras, o telejornalismo de qualidade pode ser observado nas situações em que “representa a pluralidade de interpretações e a diversidade de temas e atores sociais, quando imaginamos que existem novas elaborações e outros modos de construir sentidos sobre o mundo cotidiano na tela da TV, quando aprendemos a pensar com imagens, e experimentamos novas poéticas audiovisuais, revestindo o habitual de novos estímulos e significados.”<sup>23</sup> Mas para determinar parâmetros que promovam uma maior qualidade na produção telejornalística foi preciso refletir sobre os critérios de noticiabilidade já adotados nas teorias do jornalismo. Vizeu<sup>24</sup> apresenta uma sistematização bastante clara e precisa destes critérios:

- Importância - grau hierárquico dos envolvidos no fato, o impacto sobre a nação e interesse nacional, a quantidade de pessoas envolvidas no fato noticiado e a relevância para uma possível evolução seqüencial;
- Interesse - situações insólitas e surpreendentes, inversão de papéis, interesse humano, feitos heróicos e excepcionais;
- Estética Narrativa – atualidade e brevidade no relato; ritmo equilibrado, formato narrativo claro e lógico;
- Protetividade - procura-se evitar noticiar o que pode causar pânico ou ansiedade desnecessária;
- Exclusividade.

A partir da observação e releitura dos critérios de noticiabilidade, identificamos quais seriam os critérios teóricos que pudessem servir como referência para a promoção de um jornalismo público de qualidade, proporcionando uma relação mais simétrica e criativa entre a produção e a audiência: uma redefinição da notícia; a aplicação de uma

<sup>21</sup> BECKER; 2005; p. 56

<sup>22</sup> BECKER; 2005; p. 57

<sup>23</sup> IDEM; p. 63

<sup>24</sup> VIZEU, 2005, p. 40 - 130

nova proposta pedagógica da informação; a oferta e apropriação de pluralidade de conteúdos e diversidade de fontes e representações de grupos sociais na construção do acontecimento; a criatividade no uso da linguagem audiovisual; e a interatividade.

#### - Redefinição da Notícia:

As pautas têm seguido uma espécie de norma: são ligadas ao bolso do consumidor, à violência ou a um acontecimento internacional. E há ainda uma tragédia ou curiosidade triste ou suficientemente leve que fecha o jornal com um clima de esperança quase todos os dias nos noticiários. Mariano Cebrián Herreros<sup>25</sup> observa a importância social, política e cultural de uma informação e a partir disso destaca o valor do processo de seleção das notícias. Através dos critérios de noticiabilidade exalta-se mais um feito do que outros de acordo com a atualidade, a proximidade com o lugar de cobertura, notoriedade, fama ou popularidade dos protagonistas, interesse geral ou curiosidade da audiência, grau de conflitividade, quantidade de afetados pelo acontecimento, relação com a ideologia ou linha editorial do meio, repercussão e transcendência sobre os interesses do país e audiência particular, referência sobre os critérios de outros meios concorrentes, boas imagens e sons, acessibilidade e disponibilidade. Uma vez selecionado o fato a ser noticiado, o jornalista enfoca o que mais convier ao seu público alvo. A isso, também se adiciona interesses ideológicos e políticos do meio, como a duração da programação e os recursos técnicos e expressivos empregados. A qualidade informativa da televisão requer a disposição de fontes próprias.

#### - Nova Pedagogia da Informação:

Mas estes critérios de relevância foram criados em épocas e contextos históricos diferentes da contemporaneidade. O desenvolvimento tecnológico e as experiências sociais reivindicam outros enfoques, tratamentos, seleções e exposições da informação noticiosa que chamamos aqui de nova pedagogia da informação jornalística: as diferentes comunidades vêm exigindo uma maior qualidade da informação através da sensibilização e educação dos cidadãos, capazes de refletir os trabalhos e os desejos de cada grupo social por igual. Seguindo o pensamento de Herreros<sup>26</sup>, percebemos como hoje é

---

<sup>25</sup> HERREROS; 2003; p. 165

<sup>26</sup> HERREROS; 2003; p.180-182



necessário incorporar a função de responsabilidade social que prime pela educação permanente da sociedade, ampliando o enfoque informativo e a defesa do cidadão, e assegurando uma cumplicidade com os telespectadores na defesa dos direitos da sociedade civil. Através da busca por soluções para problemas relacionados a falta de qualidade e oportunidade de melhores condições de vida, os telejornais esvaziam o lugar dos governos municipais e estaduais frente ao poder “supra-institucional” das emissoras de TV, e valorizam sua própria dimensão e função social. A aplicação de uma nova pedagogia permitiria aos usuários selecionar canais, redes e fontes fornecedoras de conteúdos mais adequados às suas necessidades e expectativas, bem como analisar esses dados e selecionar as informações diretamente associadas ao interesse público.

- Pluralidade de conteúdos e diversidade de fontes e representações de grupos sociais:

Há pluralidade quando a cobertura jornalística de um jornal local ou nacional representa a multiplicidade de possibilidades de interpretação e apresenta diversidade de fontes e representações de grupos sociais. Para tal, na elaboração das pautas, é preciso estabelecer uma nova hierarquia de valores em sintonia com o interesse público, valorizando menos a agenda oficial, não temendo desmentidos, mantendo independência política e multiplicando as fontes. Também é imprescindível, na apuração e na construção das notícias, reinventar as maneiras de abordar os fatos sociais, cruzando informações e dados, criando relações entre aspectos locais, nacionais e globais nos relatos para promover a cidadania, abrindo regularmente espaço para vozes de diferentes personagens.

- Criatividade no Uso da Linguagem Audiovisual:

Constatamos neste percurso que o material audiovisual utilizado na construção das notícias tem vantagens e limitações. O uso de câmera pode proporcionar novos pontos de vista sobre o real, e a imagem tem maior impacto do que o texto verbal, responsável pela qualificação de um determinado acontecimento, mas quando gravamos ou editamos imagens, selecionamos planos e enquadramentos que também produzem determinadas representações, em detrimento de outros; a imagem em movimento é um texto carregado de múltiplos sentidos. O modo de relacionar imagem e texto verbal formam diferentes

discursos e sentidos por casa dos fragmentos audiovisuais selecionados e organizados numa narrativa lógica e cronológica, independente das intenções subjetivas de quem produz as notícias, como o jogo dos planos e a duração das mesmas. É importante lembrar que a manipulação é uma operação textual e visual se realiza em todo ato comunicativo, devendo ser desassociado de características perversas, isso porque pressupõe o uso de uma linguagem, quando estabelecemos recortes e escolhas a partir de um repertório político, econômico e cultural. Proponho que são possíveis novas elaborações e outros modos de construir sentidos sobre o mundo cotidiano na tela da TV, buscando enquadramentos pontos de vista diferenciados movimentos de câmera e planos singulares e inusitados na captação de imagens. Quando aprendemos a pensar com as imagens e experimentamos novas poéticas audiovisuais revestimos o habitual de novos estímulos e significados.

- Interatividade:

As novas tecnologias de distribuição das mensagens televisivas, ao mesmo tempo que contribuem para a globalização, promovem uma regionalização e a utilização dos canais de TV alternativos. No Brasil, se faz necessária, nesse momento, uma atitude mais expressiva da sociedade civil em busca dos seus direitos, considerando que a TV pode ser utilizada, se assim realmente deve ser, como um veículo prestador de serviços de informação e entretenimento à sociedade brasileira, que já começa a se organizar, mesmo que de forma ainda insipiente. O contato que a sociedade tem com os jornalistas durante a produção do telejornal, porém, é praticamente inexistente; existem apenas pequenas interações em bate-papos, ou através de e-mail e telefone. O sucesso dos telejornais locais depende, hoje em dia, de um tipo de comunicação entendida como comunitária, que de acordo com Raquel Paiva<sup>27</sup>, atua na direção de uma estrutura polifônica, onde os mais diversos grupos, até os minoritários, são incluídos na narrativa como atores sociais. Paiva destaca que os veículos que trabalham com a comunicação comunitária recontam histórias de forma a fazer com que os indivíduos possam se qualificar como membros da comunidade e utilizam vocabulário próprio. Verifica-se também a capacitação de todos os envolvidos no sistema produtivo, de forma a não existir delimitação de funções

---

<sup>27</sup> PAIVA, 2007, p 133-147

específicas, o que faz com que todos se sintam responsáveis pelo produto final. Assim, a comunicação comunitária consegue também gerar uma estrutura mais integrada entre consumidores e produtores de mensagens; atuando com o propósito primeiro da educação, que seus organizadores entendem como sendo princípio inerente aos veículos de comunicação; podendo engendrar novas pesquisas tecnológicas e propiciar novas formas de reflexão sobre a Comunicação. Dessa forma, a comunidade produz seu próprio conteúdo em resposta ao atomismo social, como uma reinterpretação da conceituação da vinculação social e preocupação territorial, aspectos próprios da sociabilidade e da própria mensagem, o meio comum.

A interatividade nos noticiários, motivada pelas possibilidades das novas tecnologias, pode ser implantada através de novos núcleos de produção audiovisual comunitários, que funcionem como correspondentes locais, inserindo nos noticiários novos olhares sobre a realidade e o cotidiano. Entendo que esse processo só poderá alcançar resultados através de uma negociação de interesses entre as emissoras, a população e os governos, num processo semelhante ao projeto “Teia – A Rede de Cultura do Brasil”, que tem como objetivo mostrar a cultura nacional, apresentando sua diversidade, e reafirmando a identidade cultural brasileira. Através de pontos locais de produção e difusão cultural o projeto procura fomentar iniciativas que busquem o estabelecimento de novos vínculos e parcerias que contribuam para viabilizar o protagonismo dos agentes culturais populares, criando uma rede de intercâmbio entre as manifestações artísticas e permitindo à sociedade o conhecimento sobre artistas brasileiros que atuam fora dos grandes centros e capitais brasileiras. A importância de um projeto do alcance do Teia é a interferência direta na conquista do processo da produção cultural do Brasil, possibilitando a troca de experiências, intercâmbios e discussões conceituais e metodológicas que agregam imenso valor ao processo de construção coletiva, envolvendo a articulação com outras ações no campo da cultura, economia solidária e cidadania; embora ainda esteja limitado pela distribuição. Aliás, esse projeto guarda semelhanças com o processo de implantação da TV por assinatura dos EUA na década de 70, quando surgiu o equipamento doméstico de vídeo, o VHS. Lançado no mercado para documentar rituais familiares, as câmeras de vídeo se tornaram instrumentos poderosos do vídeo-ativismo de denúncia social, ligado aos movimentos

culturais, comunitários e aos canais de acesso público. Esses canais, como o *Paper Tiger TV*, resultaram da negociação entre as empresas de canais a cabo, que investiram recursos para a criação de núcleos audiovisuais de produção de programas e notícias sobre a gestão das diferentes comunidades representativas das localidades onde era implantado um novo ponto de distribuição de rede de cabos, processo este mediado e regulado pelo poder público norte-americano.

## **7. Conclusão.**

O estudo sobre as relações estabelecidas no interior das narrativas dos telejornais entre a produção e a audiência, observando a viabilidade do diálogo e do jornalismo público, revelou as estratégias enunciativas dos noticiários para interagir com os receptores e como a sociedade é representada nos telejornais. Através de uma análise quantitativa e qualitativa de alguns programas, buscamos identificar como aparecem as vozes das comunidades nos telejornais, não apenas através dos personagens das histórias narradas na tela, mas como atores da realidade social cotidiana construída pela TV. O trabalho resultou numa reflexão crítica sobre o Jornalismo como instrumento de desenvolvimento social, discutindo os valores e os princípios éticos que regem a prática profissional, constroem a audiência e, conseqüentemente, a sociedade, no modo como os noticiários contam a história do presente. A experiência é resultado da apreensão discursiva da realidade e os relatos jornalísticos são impregnados de subjetividades, forma através da qual os jornalistas ganham status de historiadores do presente, isto é, organizadores de uma história falada e escrita por eles e seus colaboradores, assistida cotidianamente por milhares de pessoas. Nessa comunicação o narrador solicita uma determinada interpretação por parte do destinatário e constrói na argumentação uma expressão narrativa sobre a realidade.

Na sistematização dos conhecimentos gerados por esta pesquisa observamos que a população do Estado do Rio de Janeiro é representada de modo expressivo nos telejornais locais em quase 60% dos depoimentos das reportagens veiculadas. Porém, mais de 50% dos cidadãos comuns ocupam na narrativa dos telejornais o lugar de vítimas dos conflitos

sociais e/ou de desamparados pelos poderes públicos e privados. Por um lado, este dado revela a condição efetiva da maioria das pessoas de diferentes comunidades do Estado do Rio de Janeiro. E o noticiário televisivo funciona, neste caso, como um aliado da população carente, oferecendo-se como um canal para as suas reivindicações. Por outro lado, é preciso destacar que o reconhecimento do valor da sociedade civil e da opinião pública demanda a valorização de cada indivíduo e de seu relato como atores sociais dignos do exercício da cidadania, portanto, de alguma autoria e/ou intervenção no modo como é representado, o que não é visível. Além disso, a falta de diversidade restringe as possibilidades de interpretação do telespectador, revelando que a construção das histórias do cotidiano social da população do Rio de Janeiro ainda não são caracterizadas por diálogos, pluralidade de acessos e interpretações. E a promoção do valor da diversidade é relevante para a regulação democrática da mídia e para o aperfeiçoamento do exercício profissional.

Nessa investigação sobre a produção e a audiência observamos que os telejornais se oferecem como mediadores entre a população e o poder público, e prestadores de serviço à sociedade civil, considerada protagonista das notícias, mesmo que e quase sempre sem qualquer participação real no processo de produção. Foi possível perceber a existência de interação entre os produtores/jornalistas e a audiência em bates-papos virtuais, e-mails e telefones, quase sempre utilizados pela população como veículos para solicitação do apoio da TV na solução dos problemas.

Ao analisar as sonoras e as notas-locutor utilizadas ao longo de todos os telejornais selecionados para o estudo, identificamos três tipos de depoimentos principais: o dos cidadãos comuns, o de representantes de associações e/ou organizações da sociedade civil e do poder público. As falas dos populares revelam um efetivo desamparo da sociedade pelo poder público, o que coloca a sociedade como vítima da realidade cotidiana, que conta com os telejornais para conquistar seus direitos de cidadão. Foi possível perceber que, apesar de essas vozes não serem valorizadas pela produção/repórteres, a escolha desses depoimentos estimula ações sociais, como o voluntariado. As narrativas procuram valorizar o diálogo e a integração da audiência, mas isso ocorre de forma distorcida.

O desenvolvimento tecnológico atual, a demanda comercial e o interesse público

permitiram, entretanto, a visualização de alguns critérios que vislumbram um telejornalismo de maior qualidade do que o observado hoje em dia nas grandes emissoras do país. Esse fenômeno promoveria uma relação mais simétrica e diversificada entre a produção e a audiência, permitindo a aplicação de um jornalismo público nos telejornais locais. Verificou-se que isso pode ser efetivado através da utilização sistemática de critérios de noticiabilidade; a aplicação de uma nova pedagogia da informação; a aplicação de pluralidade de conteúdos e diversidade de fontes e representações de grupos sociais; da criatividade no uso da linguagem audiovisual e na experimentação da interatividade, desenvolvidos durante a produção e apresentação dos telejornais locais, permitindo seu funcionamento como distribuidores de valor e conhecimento. Alinhar o espetáculo da notícia a uma maior didática e informatividade na sua apresentação nos parece ser a forma mais adequada, diante da atual demanda e capacidade tecnológica, de fazer um telejornalismo público de qualidade. Os profissionais devem contribuir para a formação de uma opinião pública crítica, capaz de contextualizar os fatos e compreender a realidade política, econômica e social na qual estão inseridos, bem como seu próprio papel na mudança social.

É necessário oferecer igualdade de tratamento a temas e atores diversos e interpretações alternativas e diferenciadas na produção das notícias. Além disso, as organizações da sociedade civil podem também procurar caminhos para melhorar a pluralidade de perspectivas disponíveis na esfera pública. O crescimento dos observatórios de imprensa é um avanço; mas, essas organizações podem desenvolver um monitoramento sistemático dos conteúdos da mídia como parte de suas atividades. E também precisam criar condições de melhorar seus acessos aos noticiários e a outros programas. Percebemos que um estudo baseado na análise de experiências de telejornalismo público anteriores pode enriquecer ainda mais os resultados alcançados. Da mesma forma, a observação de telejornais na Web, que revelariam novas formas de abordagem e interação; de exemplos provenientes das redes de TV a cabo; e de reportagens premiadas permitiriam uma perspectiva mais abrangente em relação às sonoras, ao público-alvo; ao tipo de interação e também aos temas trabalhados. No entanto, consideramos que os conhecimentos aqui sistematizados já podem colaborar, especialmente, para a construção do conceito de telejornalismo de qualidade, reafirmando

o Jornalismo como uma forma de conhecimento e promovendo a viabilidade do jornalismo público nos telejornais locais.

## 8. Referências.

- BARBERO, Jesús Martín, **Os Exercícios do Ver**, São Paulo, Senac, 2001
- BECKER, Beatriz, **A Linguagem do Telejornal**, Rio de Janeiro, E-papers, 2004
- BECKER, Beatriz, **Telejornalismo de Qualidade: um conceito em construção**, IN: Revista Galaxia, São Paulo, PUC-SP, 2005, p. 51-63
- CASTELLS, Manuel, **A Galáxia da Internet**, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2003
- FAUSTO NETO, Antonio, **Quando a Ética Toma Forma**, in: Ética, Cidadania e Imprensa, PAIVA, Raquel ( org.), Rio de Janeiro, Mauad Editora, 2002, p.165- 186
- GENTILLI, Victor, **Jornalismo e Cidadania: um estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação**, Porto Alegre, EDIPUCRS, 2005
- GOMES, Mayra Rodrigues, **Ética e Jornalismo**, São Paulo, Escrituras, 2002
- KAPLAN, Sheila, **Jornalismo Eletrônico Ao Vivo**, Petrópolis, Editora Vozes, 1994
- KARAM, Francisco José, **A Ética Jornalística e o Interesse Público**, São Paulo, Summus, 2004
- LIMA, Venício , **Mídia, Teoria e Política**, São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.
- MACHADO, Arlindo, **A Televisão Levada a Sério**, São Paulo, Senac, 2003
- MARTINS, Luiz, **Comunicação Pública**, Brasília, Casa das Musas, 2004
- \_\_\_\_\_, **Ética na Mídia**, Brasília, Casa das Musas, 2003
- \_\_\_\_\_, **Jornalismo Público: o social como valor-notícia**, IN: 11<sup>o</sup>. COMPÓS, GT Políticas e Estratégias de Comunicação, org. PINTO, José Milton, Fábrica de Livros -Senai, Rio de Janeiro, p.83-126
- MEDITSCH, Eduardo, **Os Relatos Jornalísticos**, Estudos de Jornalismo e Mídia - Revista Acadêmica Semestral do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e Mídia da UFSC, Florianópolis, Editora Insular, 2004
- MORETZSOHN, Silvia, **Jornalismo em Tempo Real**, Rio de Janeiro, Revan, 2002
- MOTTA, Luiz Gonzaga (org.), **Imprensa e Poder**, Brasília, UNB, 2002
- \_\_\_\_\_, **Narratologia**, Brasília, Casa das Musas, 2004
- MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell, **O Jornal da forma ao sentido**, Brasília, Paralelo 15, 1997
- PAIVA, Raquel, **O Retorno da Comunidade: Os novos caminhos do social**, Editora Mauad X, Rio de Janeiro, 2007
- PENA, Felipe, **Teoria do Jornalismo**, São Paulo, Editora Contexto, 2005
- PINTO, Milton, **Semiologia e Imagen**, in: BRAGA, José Luiz et al.( org.) A encenação dos sentidos; mídia, cultura e política. Rio de Janeiro, Compós; Diadorim, 1995, p.141-157
- PORTO, Mauro, **The principle of diversity in Journalism**, Brasília, Brazilian Journalism Research, Vol, Number 1, 2005, p.135-154
- REZENDE, Guilherme Jorge, **Telejornalismo no Brasil**, São Paulo, Summus

Editorial, 2000

SOUZA, Mônica Marli Gomes de, **A TV Globo na Baixada Fluminense, em busca de um jornalismo comunitário**, monografia de Conclusão do Curso de Jornalismo, orient. Ilana Strozenberg, Escola de Comunicação-UFRJ, 2006

TRAQUINA, Nelson, **O Estudo do Jornalismo no século XX**, São Leopoldo, Editora Vale do Rio dos Sinos, 2003

VIZEU, Alfredo, **O lado Oculto do Telejornalismo**, Florianópolis, Editora Calandra, 2005

## 9. Anexos.

### 9.1. Entrevistas com os responsáveis pelos três telejornais locais analisados no trabalho.

#### a. Maria José Sanches, editora do RJTV 1ª edição

“Os telejornais locais representam uma força de cobrança pras autoridades começarem a fazer algum tipo de serviço, coisa que eles não fazem por algum motivo, por falta de interesse, ou por falta de dinheiro, por falta de vontade política. Então eles tem ali, no jornal local, o morador, a pessoa que não tem acesso às autoridades já têm ali um canal aberto, um espaço pra dizer qual é o seu problema e tentar uma resposta mais rápida da autoridade.

O telejornal não funciona como canal de mediação. Intermediação é quando você interfere. Você não vai interferir em nada, na verdade você vai ouvir o que o morador de determinada comunidade quer e você vai cobrar isso das autoridades, você serve de um canal de ligação entre os dois. Você na verdade não toma partido de nenhum dos lados, aliás, isso é uma obrigação. Você vai na comunidade, vê se realmente tá acontecendo isso, checar com todas as fontes, e não botar no ar só pra ver o que vai acontecer. Erradamente, ouvir, não checar e colocar no ar. Isso não acontece aqui na Globo. Isso pode funcionar como um manejo político, sem checar as informações. Se eu tenho um grupo político que não tá interessado numa prefeitura local por exemplo, eles começam a inventar situações e as divulgam. Na verdade, você tem que prestar o seu serviço, checando o que está acontecendo e cobrando das autoridades.

Temos um espaço no RJ que é uma coluna de e-mails e telefone, a gente chama de caixa postal. A gente pega todas as solicitações, sugestões de reportagem, reclamações, a gente seleciona. (Disponibilizamos o telefone também porque nem sempre as pessoas tem acesso ao computador.) E aí a gente vai e cobra. Não necessariamente com uma reportagem, com repórter entrevistando, pode ser só as imagens e o off. A gente selecionada aleatoriamente, vai lá e faz. Hoje por exemplo, a gente fez uma reportagem de Magé, no disk-reportagem. A variedade dos assuntos é grande, mas a escolha é feita pelo grau de importância. A gente tenta fazer uma seleção de prioridades, o caso mais grave, que atinge a vida de mais gente.



O RJ dá todo o espaço para a população, é um jornal inteiramente comunitário. Sonoras, telefones, entrevistas...o jornal é totalmente voltado para a comunidade. A gente procura sempre focar o que mais preocupa a população. A preocupação é a mesma em ambas as edições. Mas há uma mudança de enfoque. A primeira edição tem 40 minutos, e a gente tem uma série de formas de pôr a população dentro do telejornal. Nas reportagens, nos factuais, nas entrevistas ao vivo, nos e-mails, nos telefone. O RJ2, tem em média 15 a 20 minutos de produção. É um jornal de noite e a gente poem muito factual, a gente privilegia as notícias que acontecem no dia. Como no RJ1 temos mais tempo, a gente consegue dar todas as notícias e ainda sobre tempo para colunas especiais e entrevistas ao vivo. Mas isso não significa que a população não esteja inserida na segunda edição. Muito pelo contrário. O factual, a coisa quente do momento acontecendo junto à população e que interferirá em sua vida.

Eu acho que a gente ta melhorando sempre. Se a gente fizer uma comparação entre o RJ antigo e o de agora, você que a gente tá abrindo cada vez mais espaço á população. A idéia é sempre ampliar o espaço da pessoa que assiste o RJ dentro do RJ. Eu coordeno a base da baixada e pra região foi maravilhosa. A população local está tendo diariamente um espaço aberto no telejornal. Uma garantia de reportagens daquela região, que é muito importante, com muitas pessoas e grande problemas e onde as autoridades nem sempre estão presentes e aí que se faz importante a nossa presença, pra fazer essa ligação entre o poder público e as autoridades. A gente ta pensando em cada vez mais ampliar e fomentar coisas dentro da própria baixada. A gente tem coluninhas lá, tem “o um bairro chamado”... A gente vai nos bairros e tenta mostrar como vivem as pessoas...

Essas novas idéias são desenvolvidas em reuniões que a equipe do jornal faz e fica pensando. Não sei se existe uma própria pesquisa, mas é mais da percepção. Tem as reuniões de pauta que são diárias, e reuniões de equipe para discutir isso.”

#### b. Rafael Casé, editor do SBT Rio

“O SBT Rio tem toda uma preocupação com a questão da população. A gente tem uma parte de pesquisa que detectou que nosso público é basicamente de classe C e D e basicamente um público feminino. Então a nossa linha editorial toma como base esse público. Nossa preocupação é com a população mais carente, é uma população real. Fazemos muitas matérias em comunidades carentes, com pautas mais voltadas à essa parcela da população, mesmo se for de temas como economia, comportamento, a gente procura adaptar a linguagem do telejornal à esse população. Nós estamos sempre abertos à sugestões de pautas dessas pessoas. Telefonemas, cartas, até por serem pessoas mais simples, elas não tem acesso à internet, e a gente recebe muitas cartas. É uma procura diferenciada. Mas a gente sempre tenta, através da leitura dos telejornais, buscar pautas diferenciadas pra essas pessoas.

A importância da população dentro da produção do telejornal é fundamental, afinal,

elas são as pessoas que assistem ao telejornal. Não adianta a gente fazer um jornal voltado para o que a gente acha, o que a gente pensa...temos que voltar as matérias para os problemas dessa população que nos assiste e que precisam ser solucionados, somos porta-vozes dessas pessoas. Não existe um canal específico para esse tipo de ação, mas através das colunas do defesa do consumidor, SBT Rio vai até a sua comunidade, são canais para que essas pessoas tenham os seus direitos reconhecidos, ou para que haja um maior esclarecimento dessa camada da população que as vezes não é bem atendida nem pelas próprias autoridades, nem pela imprensa.

A gente sempre tenta ver novas formas de se aproximar mais, não temos uma grande estrutura, mas tem melhorado, com a chegada do pessoal da rede, do SBT Brasil, houve uma implementação no jornalismo, isso faz com que o jornal tenha mais conteúdo, pra poder cobrir a vida da cidade. O que eu acho é que, com essas colunas há uma identificação dessas camadas da população com o jornal. Há uma identificação delas com o jornal. Temos uma audiência cativa, mesmo com as alterações de horário. Esse público, com essa linha editorial, ele se identifica com o produto jornalístico e nos procura com sugestões de pauta pra que gente possa fazer as matérias e ficar perto deles.

A nossa preocupação principal. A gente não faz o jornal só por fazer. Você faz um jornal pra alguém, e não só por fazer. Você faz com o objetivo de levar informação pra eles. Então as nossas pautas são voltadas para esse público. Não adianta fazer um jornal muito bonito se a gente não tem penetração. Se o meu público é de classe C e D, não adianta eu ficar fazendo um jornal pra público de A e B, mostrando a zona sul. Meu jornal, mostra muito mais baixada fluminense, grande rio e subúrbio do que o RJ TV por exemplo. Falando com uma visão de telespectador, e de concorrente próximo, esse espaço que nós ganhamos se deu principalmente pela carência desse público em relação ao que a TV Globo oferece. Fizeram uma coluna com o Edmilson Ávila, de ir nas comunidades, que é exatamente o que a gente faz há 7 anos, porque provavelmente através de pesquisas eles notaram que não estavam tendo aceitação nesse público. Uma coisa clara, por exemplo, com a base na baixada, o Edilson ficou focado mais em Niterói, em São Gonçalo, que é uma região onde o SBT tem uma audiência absurda.

A nossa intenção não é fazer um jornalismo popularesco, a denúncia pela denúncia, mas a gente mostra o que existe lá e as pessoas pobres e vítimas, e infelizmente, isso é a maioria. Se você reparar, essas matérias que a gente faz lá, refletem o descaso das autoridades com a população. E o nosso público se identifica com a coluna “o SBT Rio vai até a sua comunidade”, porque o cara que mora em outra localidade sabe que a sua situação é a mesma de outras pessoas. Então, se o jornal denuncia uma coisa, acaba servindo pra outras comunidades. Os outros se sentem solidário com o problema do outro que é o mesmo do seu. O nosso foco é na população. Porque não adianta eu ouvir uma autoridade, e ela dizer que vai resolver, porque nós sabemos que não vai resolver agora, nem em um mês, nem em um ano. Não é o nosso papel ficar policiando as ações das autoridades. Porque elas vão resolver apenas aquele problema específico. Aí fica coisa meio, olha como nós somos bons, resolvermos

aquele problema. Nosso papel é de denunciar aos eleitores que as pessoas em que eles votaram não estão fazendo nada. Não adianta eu ficar querendo resolver os problemas do mundo, porque eu não vou conseguir resolver todos. Parece que nós somos policiais, nós não somos. Não somos policiais, detetives, somos repórteres e a gente tá aí pra mostrar as coisas, não pra resolver os problemas do mundo. Temos que mostrar os problemas e mostrar que as autoridades façam, cobrar que as pessoas cobrem isso das autoridades, que as pessoas vejam a situação e pressionem as autoridades através dos seus canais de pressão, seja o voto, movimentação popular, cobrança. São as pessoas que tem que resolver isso. Nosso jornal não resolve tudo, não é uma visão paternalista da história. Isso pode fazer muito bem pro ego, mas dá uma falsa intenção de poder que a gente não tem. As pessoas que ligam pra cá, ligam com a esperança de que a gente vai poder resolver seus problemas.

A gente recebe muitas cartas e telefonemas. A gente tenta se policiar ao máximo para que não se faça matérias só de um lugar, de forma que possamos ter um panorama geral da cidade. As outras matérias, de consumidor e tal, são analisadas e decididas de acordo com a importância do assunto e o seu interesse para o restante da população. Todo mundo acha que a sua vida merece ser mostrada. Então a gente tem que fazer uma análise se o caso realmente existe, se ele tá certo ou não, o nome da pessoa certa a quem reclamar...a gente tem que fazer isso.

Existe um formato, pré-estipulado pra esses telejornais. A gente tenta trazer as pessoas, mas na maioria das vezes, parece uma coisa muito mais como um efeito de fogos de artifício do que um efeito prático. Muito mais pra que as pessoas se sintam atraídas pra ter o seu nome divulgado na televisão do que propriamente pra solucionar os problemas. Posso estar sendo extremamente cético, mas não me parece uma preocupação em resolver os problemas, mas em aumentar a audiência. Eu acho que a gente pode ter outras formas, mas não no jornalismo diário. Na verdade acontece tanta coisa na cidade, que você não pode fazer um jornalismo só voltado pras questões comunitárias. Existem outras questões políticas, econômicas, sociais, de saúde....se eu faço uma matéria de uma certa forma eu tô fazendo aquilo voltado à população, embora não tenha que ficar o tempo todo entrevistando o povo e falando diretamente com ele. De uma certa forma, essas matérias falam com a população também. O jornal tem um espaço limitado pra muita coisa, poderiam surgir outros tipos de programas, de participação da comunidade, que poderiam ampliar essa cobertura. Agora, jornalismo ao dá dinheiro, ele dá prestígio. O JN não se paga... imagine o SBT Rio. Deveria haver uma preocupação dos empresários com relação à isso. Na teoria seria ótimo, mas na prática é difícil. Trabalhamos numa empresa que vive de faturamento e jornalismo não dá dinheiro, mas quem não tem jornalismo, perde prestígio.”

#### c. Penha Pinheiro – Chefe de reportagem do Informe Rio (Record)

“O telejornal local tem a função de fazer um resumo dos principais fatos ocorridos no Estado. Incluindo matérias dos mais diversos temas como: polícia, política,

economia, cultura e etc. Ele também tem um fator social de mostrar as mazelas da sociedade através de matérias investigativas. Denunciando e cobrando do poder público um posicionamento. Levar as notícias do dia seguinte ao telespectador de uma forma clara e objetiva, principalmente, porque a população de baixa renda não consegue comprar os jornais diariamente. A população participa através de e-mail, telefonemas e cartas fazendo denúncias e sugestões para futuras reportagens. Muitas das vezes o denunciante vira o personagem da matéria que ele mesmo denunciou. O jornalismo diário tem a função de mostrar a realidade ouvindo os dois lados envolvidos na questão e sempre tratando os assuntos com imparcialidade. Novas maneiras de dar a notícia, ampliando o espaço da população no telejornal poderiam ser desenvolvidas em cima de matérias de qualidade, bem apuradas, que dariam um enfoque ainda não explorado pela mídia”.

## 9.2. Programação jornalística das emissoras nacionais.

### •Antes do início do programa eleitoral

•Em azul/normal – todos os telejornais em formato padrão

•Em verde – os telejornais locais

•Em vermelho – o tempo total que cada emissora dedica ao jornalismo como um todo em sua programação semanal

### TVE

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM	TOTAL
Globo Similares	30	60	-	-	-	60	-	150
Repórter Nacional	60	60	60	60	60	-	-	300
Salto para o futuro	60	60	60	60	60	-	-	300
Jornal Visual	5	5	5	5	5	-	-	25
Notícias do Rio	30	30	30	30	30	-	-	150
100% Brasil	60	30	30	30	30	-	60	240
Sem Sensura	120	120	120	120	120	-	120	720
Recorte Cultural	60	60	60	60	60	-	30	330
Stadium	30	-	-	-	-	-	60	90
Espaço Público	60	60	60	60	60	-	-	300
Programa Especial	-	55	-	-	-	30	-	85
Edição Nacional	30	30	30	30	30	-	-	150
Observatório Nacional	-	60	60	-	-	-	-	120
Conversa Afinada	-	30	30	30	30	60	-	180
Repórter ECO	-	-	55	-	-	30	-	85
Supertudo	-	-	60	-	-	60	-	120
Diálogo Brasil	-	-	60	-	-	-	-	60
Saúde Brasil	-	-	-	30	-	-	-	30

Comentário Geral	-	-	-	-	-	60	-	60
Direito em Debate	-	-	-	60	-	-	-	60
Conexão Roberto D'Ávila	-	-	-	-	60	-	-	60
Canal Saúde	-	-	-	-	-	60	-	60
Revista do Cinema bras.	-	-	-	-	-	30	-	30
O Mundo BBC	-	-	-	-	-	60	-	60
Curta Brasil	-	-	-	-	-	60	30	90
Cadernos de Cinema	-	-	-	-	-	120	120	240
Esporte Visão	-	-	-	-	-	-	90	90
<b>Total</b>								<b>4185</b>

## BAND

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM	TOTAL
<b>1º Jornal</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	-	-	<b>150</b>
De olho nas estrelas	75	75	75	-	75	-	-	300
Esporte Total	60	60	60	60	60	-	-	300
Esporte Total 2	20	20	20	20	20	-	-	100
<i>Jornal do Rio</i>	<i>20</i>	<i>20</i>	<i>20</i>	<i>20</i>	<i>20</i>	<i>25</i>	-	<i>125</i>
Brasil urgente	65	85	85	85	85	-	-	385
<b>Jornal da Band</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	-	<b>300</b>
Canal Livre	85	-	-	-	85	-	60	230
<b>Jornal da Noite</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>50</b>	-	-	<b>230</b>
Comando da madrugada	-	-	-	-	-	45	-	45
Show do Esporte	-	-	-	-	-	-	150	150
Deles e Delas	-	-	-	-	-	-	60	60
<b>Total</b>								<b>2365</b>

## REDE GLOBO

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM	TOTAL
Globo Similares	15	15	15	15	15	55	85	215
<i>Bom Dia Rio</i>	<i>45</i>	<i>45</i>	<i>45</i>	<i>45</i>	<i>45</i>	-	-	<i>225</i>
<b>Bom Dia Brasil</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	-	-	<b>250</b>
Globo Notícia	6	6	6	6	6	5	4	39
<i>RJ TV 1</i>	<i>50</i>	<i>50</i>	<i>50</i>	<i>50</i>	<i>50</i>	<i>50</i>	-	<i>300</i>
Globo Esporte	30	30	30	30	30	30	-	180
<b>Jornal Hoje</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	-	<b>180</b>
<i>RJ TV 2</i>	<i>20</i>	<i>20</i>	<i>20</i>	<i>20</i>	<i>20</i>	<i>20</i>	-	<i>120</i>
JN	30	40	40	40	40	40	-	230
<b>Jornal da Globo</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>30</b>	-	-	<b>170</b>
Programa do Jô	90	85	85	85	85	-	-	340

Linha Direta	-	-	-	45	-	-	-	45
Globo Repórter	-	-	-	-	65	-	-	65
Ação	-	-	-	-	-	25	-	25
PEGN	-	-	-	-	-	-	30	30
Auto Esporte	-	-	-	-	-	-	15	15
Esporte Espetacular	-	-	-	-	-	-	70	70
Fantástico	-	-	-	-	-	-	145	145
Estrelas	-	-	-	-	-	30	-	30
Altas Horas	-	-	-	-	-	120	-	120
<b>Total</b>								<b>2809</b>

## RECORD

[illegible]

REDE TV!

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM	TOTAL
TV Esporte Notícias	45	45	45	45	45	30	-	255
A cara do Rio	-	30	30	-	-	-	-	60
TV Fama	75	75	75	75	75	70	-	445
Rede TV Esporte	40	40	40	40	35	-	-	195
Rede TV News	55	55	55	55	50	50	-	320
Leitura Dinâmica	30	30	30	30	20	-	-	140
Amaury	-	85	85	85	85	150	-	490
Late Show	-	-	-	-	-	-	60	60
Bola na rede	-	-	-	-	-	-	120	120
Total								2085

## SBT

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM	TOTAL
Jornal SBT 1	60	60	60	60	60	-	-	300
<i>Jornal SBT Rio</i>	30	30	30	30	30	-	-	150
SBT Brasil	40	40	40	40	40	40	-	240
Jornal do SBT	60	60	60	60	60	-	-	300
<b>Total</b>								<b>990</b>

## CNT

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM	TOTAL
<i>Fala Baixada</i>	30	15	15	15	15	-	-	90
Jornal do meio dia	27	27	27	27	27	-	-	135
Boletim da 3ª idade	3	3	3	3	3	-	-	15
Cidade Realidade	30	30	-	-	30	-	-	90
<i>CNT Jornal</i>	40	40	40	40	40	35	-	235
Magnavita	15	15	15	15	-	-	30	90
Comunidade na TV	-	-	-	-	-	-	60	60
Mesa Redonda	-	-	-	-	-	-	62	62
<b>Total</b>								<b>777</b>

## COLOCAÇÃO:

<i>Emissoras</i>	<i>Tempo dedicado ao jornalismo em min</i>	<i>% do jornalismo na grade horária semanal</i>	<i>Tempo dedicado aos telejornais (formato padrão) em min</i>	<i>Tempo dedicado aos telejornais locais em min</i>	<i>% dos locais dentro do espaço dedicado aos telejornais</i>
TVE	4185	52,4	600	150	25
Rede Globo	2809	31,2	1512	645	42,6
Rede Record	2385	29,6	1355	535	39,5
Band	2405	31,5	805	125	15,5
Rede TV!	2085	23,2	380	-	-
SBT	990	11,9	990	150	15,1
CNT	777	9	460	90	19,5

•Para calcular a quantidade de horas semanais que cada emissora

transmitia, foi levado em consideração o período compreendido entre a hora em que a emissora entrava no ar, até a hora em que o último programa começava a ser exibido. Dados fornecidos pelas próprias emissoras aos principais jornais da cidade do Rio.

<i>Emissoras</i>	<i>Tempo dedicado aos telejornais (formato padrão) em min</i>	<i>Tempo dedicado aos telejornais locais em min</i>	<i>% dos locais dentro do espaço dedicado aos telejornais</i>
Rede Globo	1512	645	42,6
Rede Record	1355	535	39,5
SBT	990	150	15,1
Band	805	125	15,5
TVE	600	150	25
CNT	460	90	19,5
Rede TV!	380	-	-

\*As três emissoras, em ordem de colocação, que dedicam mais tempo aos telejornais locais.

#### •Depois do horário eleitoral

#### TVE

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM	TOTAL
Globo Similares	30	60	-	-	-	60	-	150
Repórter Nacional	60	60	60	60	60	-	-	300
Salto para o futuro	60	60	60	60	60	-	-	300
Jornal Visual	5	5	5	5	5	-	-	25
Notícias do Rio	30	30	30	30	30	-	-	150
100% Brasil	30	-	-	-	-	-	60	90
Sem Sensura	120	120	120	120	120	-	120	720
Recorte Cultural	60	40	60	60	60	-	30	310
Stadium	30	-	-	-	-	-	60	90
Espaço Público	60	60	60	60	60	-	-	300
Programa Especial	-	55	-	-	-	30	-	85
Edição Nacional	30	30	30	30	30	-	-	150
Observatório Nacional	-	60	60	-	-	-	-	120
Conversa Afinada	-	30	30	30	30	60	-	180
Repórter ECO	-	-	55	-	-	30	-	85
Supertudo	-	-	60	-	-	-	-	60
Diálogo Brasil	-	-	60	-	-	-	-	60
Saúde Brasil	-	-	-	30	-	-	-	30
Comentário Geral	-	-	-	-	-	60	-	60
Direito em Debate	-	-	-	60	-	-	-	60



Conexão Roberto D'Ávila	-	-	-	-	60	-	-	60
Canal Saúde	-	-	-	-	-	60	-	60
Revista do Cinema bras.	-	-	-	-	-	30	-	30
O Mundo BBC	-	-	-	-	-	60	-	60
Curta Brasil	-	-	-	-	-	60	30	90
Cadernos de Cinema	-	-	-	-	-	120	120	240
Esporte Visão	-	-	-	-	-	-	90	90
<b>Total</b>								<b>3955</b>

## REDE GLOBO

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM	TOTAL
Globo Similares	15	15	15	15	15	55	85	215
<i>Bom Dia Rio</i>	45	45	45	45	45	-	-	225
Bom Dia Brasil	50	50	50	50	50	-	-	250
Globo Notícia	6	6	6	6	6	5	4	39
<i>RJ TV 1</i>	30	30	30	30	30	30	-	180
Globo Esporte	30	30	30	30	30	30	-	180
Jornal Hoje	25	25	25	25	25	25	-	150
<i>RJ TV 2</i>	15	15	15	15	15	15	-	90
JN	30	30	30	30	30	30	-	180
Jornal da Globo	30	30	30	30	35	-	-	185
Programa do Jô	90	90	90	90	90	-	-	335
Linha Direta	-	-	-	-	-	-	-	-
Globo Repórter	-	-	-	-	65	-	-	65
Ação	-	-	-	-	-	25	-	25
PEGN	-	-	-	-	-	-	30	30
Auto Esporte	-	-	-	-	-	-	15	15
Esporte Espetacular	-	-	-	-	-	-	70	70
Fantástico	-	-	-	-	-	-	145	145
Estrelas	-	-	-	-	-	30	-	30
Altas Horas	-	-	-	-	-	120	-	120
<b>Total</b>								<b>2529</b>

## REDE TV!

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM	TOTAL
TV Esporte Notícias	45	45	45	45	45	30	-	255
A cara do Rio	-	30	30	-	-	-	-	60



## SBT

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM	TOTAL
Jornal SBT 1	60	60	60	60	60	-	-	300
<i>Jornal SBT Rio</i>	30	30	30	30	30	-	-	150
SBT Brasil	40	40	40	40	40	40	-	240
Jornal do SBT	60	60	60	60	60	-	-	300
<b>Total</b>								<b>990</b>

## RECORD

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM	TOTAL
<i>RJ no ar</i>	45	45	45	45	45	-	-	225
<i>Informe Rio</i>	40	40	40	40	40	-	-	200
Fala Brasil	90	90	90	90	90	-	-	450
Esporte Record	20	20	15	15	15	-	-	85
Debate bola	-	45	45	45	45	-	-	180
<i>RJ Record</i>	35	30	30	30	10	30	-	165
Tudo a ver	15	70	-	60	55	-	-	200
Repórter Record	75	-	-	-	-	-	-	75
Jornal 24hs	30	30	30	30	30	-	-	150
Jornal da Record	30	35	35	35	30	30	-	195
Domingo Espetacular	-	-	-	-	-	-	150	150
3º Tempo	-	-	-	-	-	-	150	150
Edição amanhã	-	-	-	-	-	30	-	30
<b>Total</b>								<b>2255</b>

## COLOCAÇÃO:

<i>Emissoras</i>	<i>Tempo semanal dedicado ao jornalismo em min</i>	<i>Média diária em minutos</i>	<i>% do jornalismo na grade horária semanal</i>	<i>Tempo dedicado aos telejornais (formato padrão) em min</i>	<i>Tempo dedicado aos telejornais locais em min</i>	<i>% dos locais dentro do espaço dedicado aos telejornais</i>
TVE	3955	565	49	600	150	25
Rede Globo	2529	361,2	28	1299	525	40,4

Rede Record	2255	322,1	25,2	1385	590	42,6
Band	2365	337,8	38,9	920	125	3,6
Rede TV!	2055	293,5	27,5	320	-	-
SBT	990	141,4	11,9	990	150	15,1
CNT	827	118,1	9,6	510	75	4,7

• Para calcular a quantidade de horas semanais que cada emissora transmitia, foi levado em consideração o período compreendido entre a hora em que a emissora entrava no ar, até a hora em que o último programa começava a ser exibido. Dados fornecidos pelas próprias emissoras aos principais jornais da cidade do Rio.

<i>Emissoras</i>	<i>Tempo dedicado aos telejornais (formato padrão) em min</i>	<i>Tempo dedicado aos telejornais locais em min</i>	<i>% dos locais dentro do espaço dedicado aos telejornais</i>
Rede Record	1385	590	42,6
Rede Globo	1299	525	40,4
SBT	990	150	15,1
Band	920	125	3,6
TVE	600	150	25
CNT	510	75	4,7
Rede TV!	320	-	-

\*As três emissoras, em ordem de colocação, que dedicam mais tempo aos telejornais locais.

### 9.3. Minutagem da programação por emissora.

#### TVE

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM	TOTAL
Globo Similares	30	60	-	-	-	60	-	150
Repórter Nacional	60	60	60	60	60	-	-	300
Salto para o futuro	60	60	60	60	60	-	-	300
Jornal Visual	5	5	5	5	5	-	-	25
Notícias do Rio	30	30	30	30	30	-	-	150
100% Brasil	30	-	-	-	-	-	60	90
Sem Sensura	120	120	120	120	120	-	120	720

Recorte Cultural	60	40	60	60	60	-	30	310
Stadium	30	-	-	-	-	-	60	90
Espaço Público	60	60	60	60	60	-	-	300
Programa Especial	-	55	-	-	-	30	-	85
Edição Nacional	30	30	30	30	30	-	-	150
Observatório Nacional	-	60	60	-	-	-	-	120
Conversa Afinada	-	30	30	30	30	60	-	180
Repórter ECO	-	-	55	-	-	30	-	85
Supertudo	-	-	60	-	-	-	-	60
Diálogo Brasil	-	-	60	-	-	-	-	60
Saúde Brasil	-	-	-	30	-	-	-	30
Comentário Geral	-	-	-	-	-	60	-	60
Direito em Debate	-	-	-	60	-	-	-	60
Conexão Roberto D'Ávila	-	-	-	-	60	-	-	60
Canal Saúde	-	-	-	-	-	60	-	60
Revista do Cinema bras.	-	-	-	-	-	30	-	30
O Mundo BBC	-	-	-	-	-	60	-	60
Curta Brasil	-	-	-	-	-	60	30	90
Cadernos de Cinema	-	-	-	-	-	120	120	240
Esporte Visão	-	-	-	-	-	-	90	90
<b>Total</b>								<b>3955</b>

## REDE GLOBO

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM	TOTAL
Globo Similares	15	15	15	15	15	55	85	215
<i>Bom Dia Rio</i>	45	45	45	45	45	-	-	225
Bom Dia Brasil	50	50	50	50	50	-	-	250
Globo Notícia	6	6	6	6	6	5	4	39
<i>RJ TV I</i>	30	30	30	30	30	30	-	180
Globo Esporte	30	30	30	30	30	30	-	180
Jornal Hoje	25	25	25	25	25	25	-	150



Canal Livre	100	-	-	-	-	-	60	160
Jornal da Noite	45	45	45	45	45	-	-	225
Comando da madrugada	-	-	-	-	-	45	-	45
Show do Esporte	-	-	-	-	-	-	150	150
Deles e Delas	-	-	-	-	-	-	60	60
<b>Total</b>								<b>2235</b>

## CNT

	SEG	TE R	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM	TOTAL
<i>Fala Baixada</i>	15	15	15	15	15	-	-	75
Jornal do meio dia	27	27	27	27	27	-	-	135
Boletim da 3ª idade	3	3	3	3	3	-	-	15
Cidade Realidade	30	30	-	-	30	-	-	90
<i>CNT Jornal</i>	50	50	50	50	50	50	-	300
Magnavita	15	15	15	15	-	-	30	90
Comunidade na TV	-	-	-	-	-	-	60	60
Mesa Redonda	-	-	-	-	-	-	62	62
<b>Total</b>								<b>827</b>

## SBT

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM	TOTAL
Jornal SBT 1	60	60	60	60	60	-	-	300
<i>Jornal SBT Rio</i>	30	30	30	30	30	-	-	150
SBT Brasil	40	40	40	40	40	40	-	240
Jornal do SBT	60	60	60	60	60	-	-	300
<b>Total</b>								<b>990</b>

## RECORD

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM	TOTAL
<i>RJ no ar</i>	45	45	45	45	45	-	-	225
<i>Informe Rio</i>	40	40	40	40	40	-	-	200

Fala Brasil	90	90	90	90	90	-	-	450
Esporte Record	20	20	15	15	15	-	-	85
Debate bola	-	45	45	45	45	-	-	180
RJ Record	35	30	30	30	10	30	-	165
Tudo a ver	15	70	-	60	55	-	-	200
Repórter Record	75	-	-	-	-	-	-	75
Jornal 24hs	30	30	30	30	30	-	-	150
Jornal da Record	30	35	35	35	30	30	-	195
Domingo Espetacular	-	-	-	-	-	-	150	150
3º Tempo	-	-	-	-	-	-	150	150
Edição amanhã	-	-	-	-	-	30	-	30
Total								2255

#### COLOCAÇÃO:

<i>Emissoras</i>	<i>Tempo semanal dedicado ao jornalismo em min</i>	<i>Média diária em minutos)</i>	<i>% do jornalismo na grade horária semanal</i>	<i>Tempo dedicado aos telejornais (formato padrão) em min</i>	<i>Tempo dedicado aos telejornais locais em min</i>	<i>% dos locais dentro do espaço dedicado aos telejornais</i>
TVE	3955	565	49	600	150	25
Rede Globo	2529	361,2	28	1299	525	40,4
Rede Record	2255	322,1	25,2	1385	590	42,6
Band	2365	337,8	38,9	920	125	3,6
Rede TV!	2055	293,5	27,5	320	-	-
SBT	990	141,4	11,9	990	150	15,1
CNT	827	118,1	9,6	510	75	4,7

•Para calcular a quantidade de horas semanais que cada emissora transmitia, foi levado em consideração o período compreendido entre a hora em que a emissora entrava no ar, até a hora em que o último programa começava a ser exibido. Dados fornecidos pelas próprias emissoras aos principais jornais da cidade do Rio.

<i>Emissoras</i>	<i>Tempo dedicado aos telejornais (formato padrão) em min</i>	<i>Tempo dedicado aos telejornais locais em min</i>	<i>% dos locais dentro do espaço dedicado aos telejornais</i>
Rede Record	1385	590	42,6

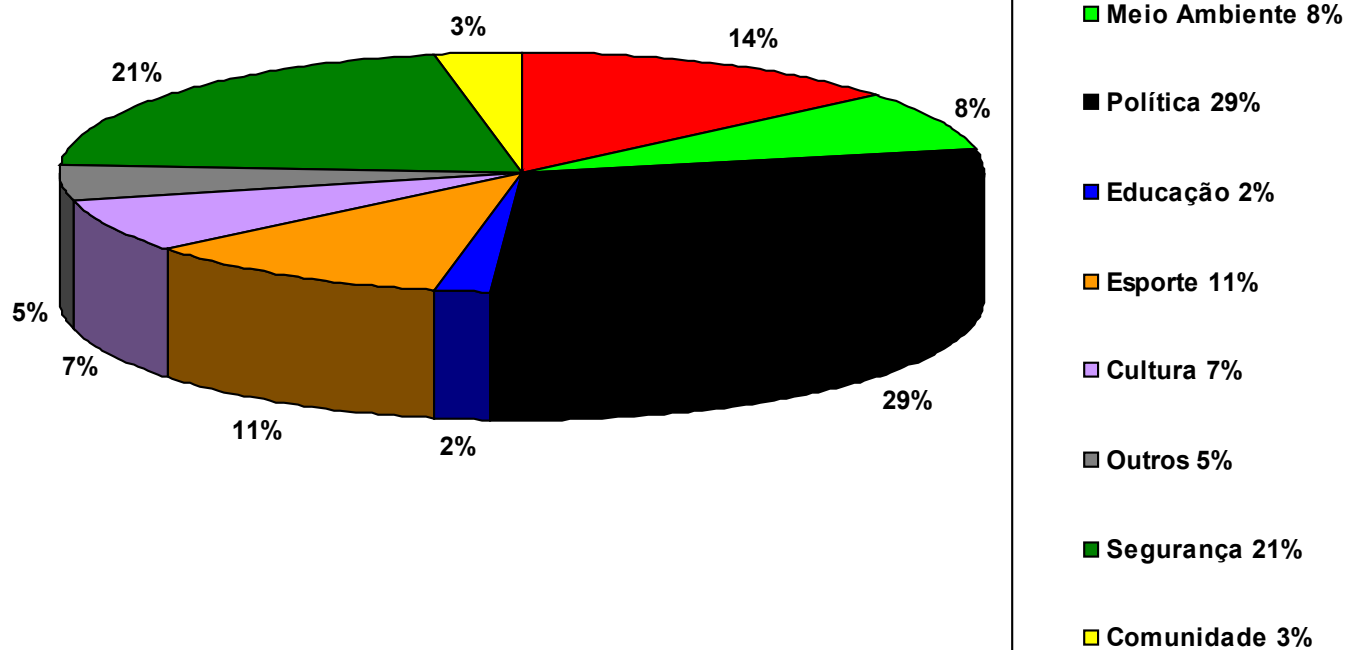


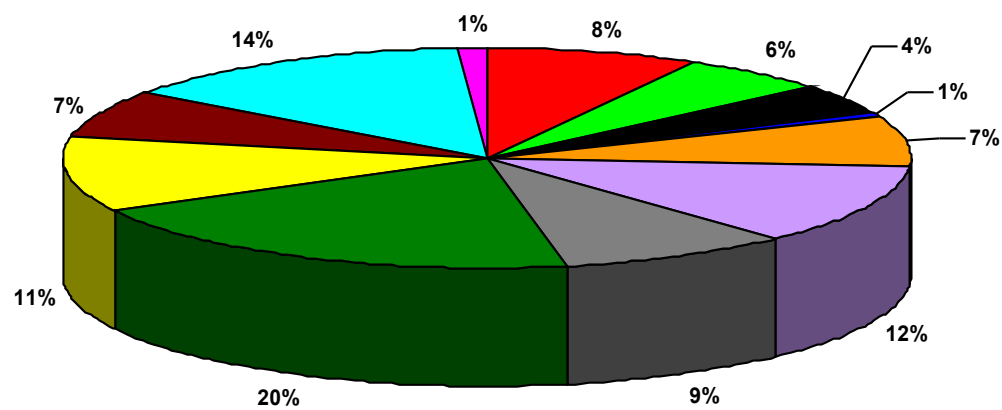
Rede Globo	1299	525	40,4
SBT	990	150	15,1
Band	920	125	3,6
TVE	600	150	25
CNT	510	75	4,7
Rede TV!	320	-	-

\*As três emissoras, em ordem de colocação, que dedicam mais tempo aos telejornais locais.

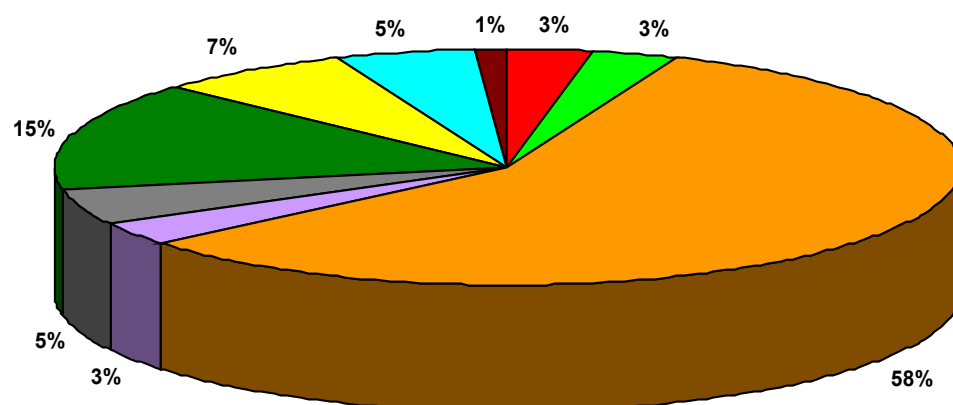
#### 9.4. Gráficos sobre a Distribuição temática por telejornal.

RJ TV – 1ª edição



SBT Rio

- Trânsito 8%
- Meio Ambiente 6%
- Política 4%
- Educação 1%
- Esporte 7%
- Cultura 12%
- Outros 9%
- Segurança 20%
- Comunidade 11%
- Economia 7%
- Saúde 14%
- Urbanismo 1%

Informe Rio

■ Trânsito 3%

■ Meio Ambiente 3%

■ Esporte 58%

■ Cultura 3%

■ Outros 5%

■ Segurança 15%

■ Comunidade 7%

■ Saúde 5%

■ Economia 1%